

TESIS DOCTORAL

**SERVICIOS DEPORTIVOS FEMENINOS: COMPARACIÓN ENTRE
SERVICIOS MIXTOS Y EXCLUSIVOS. JUICIOS DE VALOR E
INTENCIONES FUTURAS**



U N I V E R S I D A D
**PABLO[®] DE
OLAVIDE**
S E V I L L A

DIRECTOR: ALBERTO NUVIALA NUVIALA

AUTORA: MÓNICA HARO GONZÁLEZ

Fdo: MÓNICA HARO GONZÁLEZ

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE
DEPARTAMENTO DE DEPORTE E INFORMÁTICA

SEVILLA 2017

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Dr. Alberto Nuviala Nuviala, Profesor Titular de Universidad del Área de Educación Física y Deportiva en el Departamento de Informática y Deporte de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.

AUTORIZA

La presentación de la Tesis Doctoral titulada “Servicios Deportivos Femeninos: comparación entre Servicios Mixtos y Exclusivos. Juicios de Valor e Intenciones Futuras”, realizada por D^a Mónica Haro González, bajo mi inmediata dirección y supervisión, y que presenta para la obtención del grado de Doctor por la Universidad de Pablo de Olavide de Sevilla, en el Departamento Informática y Deporte.

En Sevilla, diciembre de dos mil diecisiete

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Nuviala', with a long, sweeping horizontal line extending from the bottom of the signature.

Fdo. Dr. Alberto Nuviala Nuviala

A mis padres, lo mejor que tengo en la vida.

A mi hermana, por ser mi ejemplo de sacrificio y constancia.

A Ale, por su amor y paciencia infinita.

A Alberto, por su dedicación y esfuerzo.

A ti, “mujer mayor con cuerpo de modelo”, por todo, que no es poco.

A Raquel, por contar conmigo.

A María y Javi, por formar parte de esta etapa.

A Ángela, por estar siempre.

A mi familia, por todo el cariño.

A los que me han acompañado todo este tiempo.

A los que no, también.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	11
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
1.1. LA INDUSTRIA DEL FITNESS.....	17
1.1.1. Evolución de la Industria del Fitness.....	17
1.1.2. Tipos y Clasificación de los Centros Fitness.	19
1.1.3. Perfil del Usuario de los Centros Fitness.	24
1.2. SEGMENTACIÓN DE USUARIAS EN CENTROS DEPORTIVOS MIXTOS Y EXCLUSIVOS PARA MUJERES.....	26
1.3. LA MOTIVACIÓN HACIA LA PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA.	28
1.3.1. Teorías Motivacionales.....	28
1.3.2. Instrumentos para la Medición de la Motivación en la Práctica de la Actividad Física y Deportiva.	34
1.3.3. Investigaciones sobre los Motivos para la Práctica de la Actividad Física.	39
1.4 ETAPAS DE CAMBIO.....	47
1.4.1. Concepto de Etapas de Cambio.....	47
1.4.2. Investigaciones sobre Etapas de Cambio y Actividad Física.	49
1.5. LA CALIDAD PERCIBIDA, VALOR PERCIBIDO Y SATISFACCIÓN.....	51
1.5.1 La Calidad Percibida.....	51
1.5.1.1. Concepto.....	52
1.5.1.2. Calidad Percibida de los Servicios.	53
1.5.1.3. Dimensiones de la Calidad Percibida de los Servicios.	55
1.5.1.4. Instrumentos de Evaluación de la Calidad Percibida.....	70
1.5.1.5. Investigaciones sobre la Calidad Percibida en los Centros Deportivos.	73
1.5.2. La Satisfacción.....	74
1.5.2.1. Concepto.....	75
1.5.2.2. Instrumentos de Evaluación de la Satisfacción.	77
1.5.2.3. Investigaciones sobre la Satisfacción en los Centros Deportivos.....	79
1.5.3 El Valor Percibido.....	81
1.5.3.1. Concepto.....	82
1.5.3.2. Medición del Valor Percibido.	83
1.5.3.3. Investigaciones sobre el Valor Percibido en los Centros Deportivos.	84
1.5.4 Relación Calidad Percibida, Satisfacción y Valor Percibido.....	85
1.5.5. Instrumentos de Evaluación de la Calidad Percibida, Satisfacción y Valor Percibido.....	87
1.6 INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO FUTURAS DE LOS USUARIOS.....	89
1.6.1. Concepto de Intenciones de Comportamiento Futuras.....	89

1.6.2. Instrumentos de Evaluación de las Intenciones Futuras de Comportamiento.	91
1.6.3. Investigaciones sobre las Intenciones de Comportamiento Futuras.	93
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	97
2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.	99
2.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	100
2.3. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....	101
2.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	103
2.5. TRABAJO DE CAMPO.....	104
2.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS.	104
2.7. PERMISOS.....	107
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	109
3.1. RESULTADOS CORRESPONDIENTES A LA HIPÓTESIS 1.....	113
3.1.1. Resultados Correspondientes al Objetivo 1.1.	113
3.1.2. Resultados Correspondientes al Objetivo 1.2.	114
3.1.3. Resultados Correspondientes al Objetivo 1.3.	115
3.1.4. Resultados Correspondientes al Objetivo 1.4.	121
3.2. RESULTADOS CORRESPONDIENTES A LA HIPÓTESIS 2.....	122
3.2.1. Resultados Correspondientes al Objetivo 2.1.	122
3.2.2. Resultados Correspondientes al Objetivo 2.2.	127
3.2.3. Resultados Correspondientes al Objetivo 2.3.	129
3.3. RESULTADOS CORRESPONDIENTES A LA HIPÓTESIS 3.....	131
3.3.1. Resultados Correspondientes al Objetivo 3.1.	132
3.3.2. Resultados Correspondientes al Objetivo 3.2.	134
3.3.3. Resultados Correspondientes al Objetivo 3.3.	135
3.3.4. Resultados Correspondientes al Objetivo 3.4.	137
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN.....	141
4.1. DISPOSICIÓN AL CAMBIO.	145
4.2. MOTIVOS DE PRÁCTICA.	146
4.3. SEGMENTACIÓN.....	148
4.4. CALIDAD PERCIBIDA, VALOR PERCIBIDO Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEPORTIVO.....	151

4.5. INTENCIONES FUTURAS.....	157
4.6. TIPOLOGÍAS DE INTENCIONES FUTURAS.....	158
4.7. CALIDAD PERCIBIDA, VALOR PERCIBIDO, SATISFACCIÓN E INTENCIONES FUTURAS.....	159
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	163
CAPÍTULO 6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	169
CAPÍTULO 7. REFERENCIAS.....	173
ANEXOS.....	219
Anexo 1.....	219
Anexo 2.....	223

PRESENTACIÓN

A lo largo de la historia, el deporte ha servido como herramienta para unir culturas y aumentar los lazos entre naciones, educando en valores y en sus principios éticos fundamentales de participación, entendimiento y consenso (Consejería de Turismo y Deporte, 2017). Sin embargo, a pesar de que el papel de la mujer ha ido creciendo poco a poco y avanzando por una sociedad más igualitaria, la realidad deportiva demuestra que las actitudes hacia las actividades físico deportivas entre mujeres y hombres son muy variadas.

Según el *Manifiesto por la igualdad y la Participación de la Mujer en el Deporte* (Consejo Superior de Deportes, 2009) resultan evidentes los avances sociales de las mujeres en todos los ámbitos, pero a pesar de la aparente igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, existen aún obstáculos que dificultan la igualdad efectiva. El deporte y la actividad física no son ajenos a esta realidad, pues constituyen un motor de cambio social y contribuyen, desde hace tiempo, a promover la igualdad entre mujeres y hombres. No obstante, los datos de los estudios más recientes en este ámbito reflejan que todavía existen diferencias importantes en cuanto a la participación femenina en las distintas esferas del deporte.

Según datos de la última *Encuesta de Hábitos Deportivos* realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte junto al Consejo Superior de Deportes (2015), más de la mitad de la población de 15 años en adelante (53,5%) practicaron deporte en el último año, ya sea de forma periódica o de forma ocasional. Estos datos, a su vez, han revelado notables diferencias en cuanto al género, pues la práctica deportiva continúa siendo superior en los hombres, 59,8%, que en las mujeres, 47,5%.

Desde la primera encuesta a la última de 2015, los estudios sobre *Hábitos Deportivos de la Población Española* muestran como, la práctica deportiva de las mujeres ha ido en incremento pasando del 6,8% en el año 1968 al 47,5% en la última de 2015.

Estos resultados pueden tener un trasfondo importante relacionado con la actividad física escolar, pues son los estudios que consideran la Educación Física escolar como una de las principales fuentes influenciadoras y potenciadoras de la práctica físico-deportiva en la etapa adulta de los jóvenes y adolescentes (Gómez-López, Valero, Granero, Barrachina, & Jurado, 2006; Moreno-Murcia & Cervelló, 2003), así como responsable del importante impacto que ejerce sobre la salud pública (Haywood, 1991; Martínez-Baena, 2016). Concretamente, las variables correspondientes a la imagen corporal y la competición han sido en los últimos años señaladas como determinantes para que algunas personas, especialmente mujeres, continúen realizando ejercicio físico (Hausenblas, Brewer, & Van Raalte, 2004; Thøgersen-Ntoumani, Lane, Biscoomb, & Jarrett, 2007) en la edad adulta.

En este sentido, las investigaciones sugieren que los hábitos físicos establecidos durante la infancia y la adolescencia tienden a mantenerse en los primeros años de la edad adulta y en etapas posteriores de la vida (Telama, et al., 2005; Tru-

deau, Laurencelle, & Shephard, 2004). Así mismo, se observan asociaciones más sólidas entre la actividad física en la infancia y la actividad física en la edad adulta cuando se toma en consideración la calidad de la experiencia de actividad física durante la niñez, en lugar de sólo la cantidad. Las actitudes negativas adquiridas en la infancia y la adolescencia se pueden mantener hasta la edad adulta y afectar al deseo de la persona de participar en actividades físicas (Aznar Lain & Webster, 2006).

Sin embargo, existe un descenso considerable a lo largo de la etapa adulta de la adherencia y participación en programas de actividad físico-deportiva fundamentalmente en el sexo femenino (McAuley et al., 2009; Nuviala, 2013; Serrano, García, Hernández, & Morales, 2012). Según Santamarina y Santoro (2010) los factores que afectan a la continuidad de participación en actividades físicas de las chicas incluyen la inconveniencia simbólica del ejercicio para el logro del ideal corporal femenino al considerar que el ejercicio “excesivo” desemboca en un cuerpo fuerte que, para las mujeres, está negativamente connotado; y la percepción de un marcado carácter masculino de determinadas actividades físico-deportivas. En definitiva, si las alumnas disfrutan de sus experiencias en las clases de Educación Física, presentarán mayores posibilidades de continuar dichas clases en la etapa universitaria, así como mayores posibilidades de participar en actividades físicas y deportivas en la edad adulta (Moreno-Murcia, Martínez, & Alonso, 2006).

Siguiendo en esta línea, algunos estudios se han centrado en comparar las actitudes hacia las actividades deportivas de los chicos y las chicas. Tales estudios mostraron que las chicas presentan actitudes más favorables hacia actividades físicas que enfatizaban la estética y mejoraban la salud y las relaciones sociales (Consejo Superior de Deportes, 2010; Hellín, 2003; Hicks, Wiggins, Crist, & Moode, 2001; Moreno-Murcia, Martinez et al., 2006). Además, se ha demostrado que existen diferentes factores que influyen en la práctica o no de actividades físico-deportivas en las mujeres. Estos factores incluyen la edad, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, la situación laboral, el estado civil, el número de hijos, la aculturación, la salud percibida y la menopausia, la influencia social y las barreras percibidas (Kahan, Fogelman, & Bloch, 2005; Wu & Pender, 2002).

En cuanto a los motivos para el abandono de la práctica de actividad física, las razones más citadas por las mujeres corresponden a salir cansada del trabajo, por pereza y desgana, por salud, por lesiones y por la edad (García-Ferrando, 2005; Moreno-Murcia, Martinez et al., 2006). Más recientemente Teva-Villén (2012) mostró que los motivos, para las mujeres, más relevantes para abandonar los centros deportivos son los económicos y las condiciones en las que se desarrolla la práctica, existiendo diferencias significativas entre hombres y mujeres en este último motivo, siendo las mujeres más sensibles al problema de la práctica deportiva (Teva-Villén et al., 2014). El conocimiento de estas motivaciones sería un factor clave y de particular importancia para lograr un aumento de los niveles de compromiso y mejora de la adherencia a los diferentes programas de actividad físico-deportivas en este tipo de población (McAuley et al., 2009; Serrano et al., 2012).

Todo esto hace pensar, como ya lo había planteado Puig y Soler (2004), que las mujeres al tiempo que han ido accediendo al deporte con el paso del tiempo, se

encuentran lejos de reproducir comportamientos masculinos, lo que podría estar revelando una cultura deportiva femenina propia y nueva (Martínez & Martínez, 2009). Algunas organizaciones deportivas tratan de dar respuesta a mujeres que buscan un espacio dirigido a sus necesidades, donde los servicios se adecuen a sus expectativas, creando para ello gimnasios dirigidos solamente a mujeres.

Precisamente esta investigación, titulada “Servicios deportivos femeninos: comparación entre servicios mixtos y exclusivos. Juicios de valor e Intenciones Futuras” trata de obtener información relevante sobre el comportamiento y actitudes de las usuarias de centros deportivos dirigidos a la mujer con la que poder adecuar los servicios prestados a las necesidades de las mujeres. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio en instalaciones deportivas mixtas y exclusivas femeninas.

El trabajo se ha centrado en el análisis de los juicios de valor en relación a los factores que conforman la prestación de diferentes servicios y diferentes variables sociodemográficas. Esta información se va a facilitar a las diferentes empresas para que puedan realizar las estrategias de gestión que consideren más adecuadas.

La tesis está dividida en 7 capítulos, donde se expone todo el trabajo desarrollado desde el inicio de la investigación hasta la obtención de los resultados, a partir de los cuáles se realiza la redacción y exposición de las conclusiones finales de la investigación.

En el primer capítulo, titulado “Fundamentación Teórica”, se expone la evolución de la industria del fitness, tipos y clasificación de los centros fitness, basándonos en diferentes autores. A continuación, se realiza un breve análisis del perfil de usuarios que acuden a los centros fitness.

Posteriormente, se expone bibliografía relevante sobre aspectos como la segmentación de usuarias de centros deportivos mixtos y exclusivos, las Etapas de Cambio o la motivación hacia la práctica de la actividad física; además, también se tratan otros temas relacionados con las opiniones de las abonadas acerca de las instalaciones y la gestión de las mismas, concretamente interesa la percepción de las clientas acerca de la Calidad, Satisfacción, Valor Percibido e Intenciones de Comportamiento Futuras.

En el segundo capítulo, titulado “Metodología de la investigación”, se presenta el planteamiento de la investigación y su desarrollo desde un punto de vista científico. Para ello, se explica el enfoque metodológico llevado a cabo, se enumeran las hipótesis y los objetivos que se plantean en esta investigación, así como la población objeto del estudio.

A continuación, se detallan los instrumentos que se han empleado en la investigación y cómo se ha realizado el trabajo de campo para conseguir los objetivos planteados.

Finalmente se explica cómo se ha llevado a cabo el análisis de los datos y cuáles fueron los permisos necesarios para poder realizar el trabajo de campo.

En el siguiente capítulo, se exponen los resultados que se han obtenido, una vez realizado el análisis estadístico de los datos recopilados durante el trabajo de campo, con los instrumentos de la investigación seleccionados. Los datos obtenidos han sido ordenados de acuerdo a las hipótesis y objetivos planteados anteriormente.

En el capítulo cuarto, se realiza una reflexión sobre los datos obtenidos, comparándolos con otras investigaciones realizadas previamente por diferentes autores, en contextos similares a los de esta investigación.

Posteriormente, en el capítulo quinto, se exponen las conclusiones a las que se ha llegado tras esta investigación. Este capítulo servirá para comprobar si a través de los resultados obtenidos se han conseguido alcanzar los objetivos previstos con este trabajo. Las conclusiones obtenidas también servirán para que las distintas empresas gestoras conozcan con detalle a las mujeres que acuden a sus centros deportivos, así como los juicios de valor de las mismas. También los datos obtenidos pueden ser un punto de referencia para iniciar nuevas investigaciones dentro de este campo sobre la gestión de centros deportivos mixtos y exclusivos femeninos, con nuevos objetivos de investigación. Por ello, el capítulo sexto está dedicado a futuras líneas de investigación que se pueden plantear a raíz de esta investigación, además se especifican también las limitaciones encontradas durante este trabajo.

En el séptimo capítulo, se detallan todas las referencias bibliográficas que se ha empleado para fundamentar esta investigación, siguiendo la normativa APA, 6ta edición (American Psychological Association, 6th edition) para su redacción.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. LA INDUSTRIA DEL FITNESS.

La industria del fitness es, hoy en día, uno de los sectores económicamente emergentes (Calabuig, Quintanilla, & Mundina, 2008; Morales-Sánchez & Gálvez, 2011) debido al incremento del número de inscripciones en centros de fitness (García-Fernández, Fernández-Gavira, & Velez-Colón, 2015) y a la influencia que presenta en todas las empresas que giran en torno a dicha industria (proveedores, equipamientos, materiales, productos, servicios, etc.) (García-Fernández & Pires, 2010; Reverter & Barbany, 2007). Se trata de un mercado que busca adaptar su oferta a las necesidades de unos clientes cada vez más exigentes (Bodet, 2006; Brady, Knight, Cronin, Hult, & Keillor, 2005; Luna-Arocas & Tang, 2005; Martínez-Lemos & Romo-Perez, 2015; Martins & O'Neill, 2010; Morales-Sánchez & Gálvez, 2012; Murray & Howat, 2002).

1.1.1. Evolución de la Industria del Fitness.

Según García-Fernández (2011) el origen de la industria del fitness podría situarse a principios del siglo XIX cuando ya habían sido publicados diversos tratados, como los de Guts Muths (impulsor de la gimnasia) o el libro del profesor Rijkens (1843) en el que se mostraban ejercicios de fuerza similares a los que actualmente se realizan en las salas de fitness (Van Hilvoorde, 2008).

En el último cuarto del siglo XIX se difundieron los principios terapéuticos basados en la actividad física y el movimiento, en el prestigioso Instituto Central de Gimnasia de Berlín. Las nuevas escuelas fundadas por Von Leyden en Berlín y Max Herz en Viena eran frecuentadas por médicos y profesores de gimnasia con el fin de aplicar y difundir esas enseñanzas por toda Europa (Reverter & Barbany, 2007).

La apertura de la primera cadena de gimnasios de la que se tiene referencia tiene lugar en esta época cuando en 1838 Frenchmen Hippolyte Triat establece la primera sede en Liège (Bélgica), más tarde en Bruselas (entre 1840 y 1849), y finalmente en 1850 en París. A partir de este momento se produce un desarrollo exponencial de la industria y la medicina empieza a interesarse por estos aspectos, ya que comienza a relacionar el concepto de *saludable* con la prevención de enfermedades relacionadas con la *no práctica* de ejercicio físico (García-Fernández, 2011).

El punto de inflexión podría situarse tras la publicación de la obra realizada por Kenneth Cooper en 1968 (*Aerobics*), en la que pone de manifiesto que no sólo era importante la fuerza muscular, sino que el ejercicio aeróbico era necesario para una condición física saludable (García-Fernández, 2011). Además, a través de sus estudios de la década de los 70, este autor consiguió reducir en un 14% la mortalidad en la sociedad estadounidense, publicando, junto a su mujer en 1972, el libro *Aerobics for women*, en el que se proponían ejercicios aeróbicos y sus beneficios para el género femenino (Colado, 1998).

En los años 80 las estrategias de marketing popularizaron las clases de aeróbic que coexistían con el culto al cuerpo y los gimnasios que se dedicaban al culturismo o a las artes marciales (Colado, 1998). Estas actividades presentaban como

principal novedad la incorporación de ritmos musicales asociados a una de coreografía con movimientos corporales (Reverter & Barbany, 2007).

Más tarde, en la década de los 90, los gimnasios tienen una expansión sin precedentes y comienza a surgir la competitividad entre ellos, viéndose, por ello, obligados a someterse a continuas actualizaciones y modificaciones. La oferta de actividades que se realizaban en los gimnasios comenzó a ser muy diversificada e innovadora, por lo que era de obligado cumplimiento para una buena sostenibilidad del mismo, una formación y actualización continua (Reverter & Barbany, 2007). Paralelamente en España, comenzó a despertarse un interés más específico por estas actividades, repercutiendo en una mayor inversión comercial por parte de las diferentes multinacionales del sector, y comenzando a instalarse en ciudades de nuestro país como una industria emergente en la que la maquinaria, el equipamiento, las instalaciones y la formación del personal que trabaja en estos centros, ha ido mejorando a pasos agigantados, produciendo un sector mucho más profesionalizado (García-Fernández, 2011).

A partir de entonces se crea una gran dicotomía de gimnasios por un lado seguirán los “*tradicionales*” y por otro se construyen los denominados *Centros de Fitness* y *Fitness Center*. Los *Centros de Fitness* surgen de la preocupación general de la sociedad por el cuerpo (búsqueda de la eterna juventud, la dieta saludable, el estar delgado, la vida sana y del ejercicio físico igual a salud, etc.) (Reverter & Barbany, 2007).

Según Zaragoza (1994) los gimnasios tradicionales centran sus objetivos en el desarrollo de la fuerza y la flexibilidad mediante la práctica de determinados ejercicios, sin embargo, el fin del *Centro de Fitness* es mucho más amplio, pues además de incluir la potenciación física, también abogan por el control emocional, la educación sanitaria, la correcta práctica dietética, el control y vigilancia médica. La principal diferencia entre los primeros *Centros de Fitness* y los *Fitness Center* son las instalaciones y servicios, pues estos últimos disponen de una zona spa, además de ofrecer horarios de apertura y cierre muy amplios.

A finales del siglo XX y principios del siglo XXI el sector vuelve a diversificarse, potenciándose conceptos como el de “bienestar”, donde los Spas o las zonas de agua tienen un hueco importante (García-Fernández, 2011). Surge, por tanto, la llamada *industria del fitness & wellness*, espacios dedicados a la actividad física y a la salud. Los *centros fitness & wellness* serían como los *Fitness Center* pero contarían con muchos más productos y servicios (Reverter & Barbany, 2007).

Esta realidad hace que numerosas asociaciones y federaciones de todos los países, promuevan, comercialicen y activen la industria del fitness. Una de ellas es la IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association), asociación mundial sin ánimo de lucro nacida en 1981, con sede en Boston, Massachusetts, EEUU, y oficinas en Europa y en la región Asia-Pacífico. Esta asociación representa a los centros de salud y fitness, gimnasios, spas, clubes deportivos y proveedores de todo el mundo y se encarga del estudio, desarrollo y expansión del sector del fitness, teniendo delegaciones en todos los continentes y realizando continuos informes sobre la evolución del sector (IHRSA).

Actualmente el sector del fitness sigue creciendo considerando a Europa como el mercado más rentable (IHRSA, 2014). Concretamente, España se encuentra entre los diez países con mayor facturación y número de clientes a nivel mundial. Tal y como afirma García-Fernández, Lera-López y Suárez (2011) el sector privado de organizaciones de fitness está en auge, llegando a convertirse en el líder del sector de las instalaciones de ocio (García-Fernández, Gálvez, Bernal, & Vélez, 2016).

Según el informe publicado por Europe Active y Deloitte durante el mes de abril de 2016 en *European Health & Fitness Market*, a finales de 2015 el mercado en nuestro país contaba con cerca de 4,94 millones de usuarios y más de 4.350 centros de fitness, de ellos el 30% son públicos, el 23% cadenas, el 13% franquicias, y el resto negocios independientes. España cuenta con una tasa de penetración del 10.6% teniendo en cuenta el total de la población, sin embargo, centrando el estudio en personas de más de 15 años, la tasa llega a ser del 12,9%.

1.1.2. Tipos y Clasificación de los Centros Fitness.

Según Barros y Gonçalves (2009), los centros de fitness son organizaciones proveedoras de actividades deportivas, cuya misión según Gómez, Opazo y Martí (2007) es satisfacer el interés de una comunidad por realizar actividad física y socializar a través de la participación en actividades deportivas. Igualmente, el servicio tiene ánimo de lucro en el sector privado (Chelladurai, 1985) donde lo que se espera a cambio del servicio deportivo es el pago de los abonos mensuales por parte de sus clientes (Ulseth, 2004).

Así mismo, se encuentran diferentes terminologías asociadas a estas instalaciones, dependiendo de los autores:

En el caso de Pinillos (2004), los clasifica en públicos/concesión; grandes privados (cadenas con más de cuatro centros); pequeños privados (menos de cuatro centros); y centros en hotel.

Por su parte Reverter y Barbany (2007) realiza una clasificación según el equipamiento que tiene y los objetivos que persiguen:

-*Centros de salud y fitness (health and fitness centres)*. Son las instalaciones deportivas de explotación del fitness, de recreo, de ejercicio, de acondicionamiento físico y actividades deportivas recreativas.

-*Gimnasio*. Espacio físico destinado a la práctica de deporte. Disponen de sala de musculación, sala cardiovascular, sala de artes marciales y de aeróbic.

-*Centros de fitness*. Es el centro que aplica el conjunto de técnicas físicas que aseguran el mantenimiento del organismo, su forma física y la potenciación de la salud (Zaragoza, 1994).

-*Fitness center*. Es el centro que aplica el conjunto de las técnicas físicas, psicológicas y sociales que aseguran la salud individual y por ende la salud social.

-*Centro fitness y wellness*. Es el centro que aplica el conjunto de técnicas físicas, psicológicas y sociales que aseguran la calidad de vida de sus clientes, entendiendo calidad de vida como un concepto multidimensional que incluye la salud, el disfrute, el relax o el bienestar.

-*Centro deportivo y de ocio*. Lugar donde se asientan las actividades relacionadas con el deporte y el ocio, se facilitan servicios de dicha naturaleza, o se reúnen los aficionados a las mismas. También se denomina así al establecimiento que ofrece servicios deportivos o posibilita el uso libre de sus instalaciones y locales al público.

Igualmente, Covell, Walker, Siciliano y Hess (2007) recopila este tipo de instalaciones a través de la clasificación propuesta por la IHRSA:

-*Clubes comerciales*. Son aquellos que se gestionan y organizan con fines de lucro, en los que además de los servicios base (salas de fitness, salas de actividades dirigidas y piscinas o spas), presenta servicios anexos como los tratamientos personales de estética o entrenamiento personal.

-*Clubes sin ánimo de lucro*. Pertenecen a centros en universidades, centros militares y hospitales, cuya organización no tiene un fin lucrativo. Disponen de más ayudas estatales para la construcción y adaptación de sus instalaciones.

-*Clubes o empresas de fitness con varios fines de lucro*. Lo constituyen los centros que están en hoteles, resorts o estudios específicos.

García-Fernández (2007) realiza una clasificación basada principalmente en el número de socios y los metros cuadrados de la instalación. Esta categorización se asemeja a la propuesta por la IHRSA y a Pinillos (2004), encontrando cuatro tipos de instalaciones:

-*Gimnasio*. Son centros como máximo de 600 socios, que tiene cuotas asequibles y una deserción de socios no muy elevada. Suelen tener una sala de fitness y una o dos salas de actividades dirigidas. Son centros privados en suelos privados, que en muy raros casos son propios, siendo el alquiler del mismo uno de los costes más importantes en su gestión.

-*Gimnasio médium*. Son aquellos que tienen entre 800 y 4.000 socios. Son centros de cuotas elevadas y con clientela con cierto estatus social. Suelen tener dos o tres salas de actividades dirigidas, una sala de fitness, Spa y piscinas climatizadas. A través de los servicios anexos (entrenamiento personal, centro de estética y fisioterapia, ludoteca o peluquería) consiguen un importante ingreso en su cuenta de explotación. La calidad es un factor muy importante en estos centros. Son gestiones privadas en suelo privado (propio o alquiler).

-*Macro gimnasio*. Estas instalaciones tienen entre 4.000 y 9.000 socios, en su mayoría, de clase social media. Las cuotas tienen precios asequibles ya que suelen ser concesiones administrativas. Cuentan con pistas de squash, pádel, salas de fitness, de cuatro a seis salas de actividades dirigidas y servicios anexos como ludoteca, peluquería o salas especializadas en diferentes actividades.

-*Mega gimnasio*. Compuesto por más de 10.000 socios. En estas instalaciones los socios pueden invitar a dos o tres familiares. Son instalaciones muy grandes con todo tipo de pistas (tenis, fútbol, fútbol 7, salas de fitness, piscinas interiores y exteriores, salas de uso polivalente, etc.) en las que el componente social es importante por la familiaridad que se pretende en ellas.

Por otro lado, Bates (2008) establece una división de cuatro tipos de centros. Este autor al igual que la IHRSA, establece la diferencia del ánimo de lucro incorporando a su vez el fin de la consecución de la salud:

-*Organizaciones comerciales con fines de lucro*. En las que se encuentran grandes instalaciones de más de 1.858 m², con más de 50 empleados, centrándose principalmente en la retención y los ingresos de los socios, y las pequeñas instalaciones con menos de 929 m² que suelen tener menos de 7 empleados, cuya mayor diferencia con las anteriores son la menor complejidad en los planes de marketing y la disminución en el personal.

-*Instalaciones comunitarias sin fines de lucro*. Son aquellas quienes tienen una exención de impuestos por proveer servicios de salud y programas de bienestar a precios asequibles. Estas instalaciones son los Jewish Community Centers (JCCS), YMCAs y centros y parques recreacionales. A diferencia de los centros que buscan beneficio económico centrándose en nichos de mercado, estas instalaciones ofrecen programas para todos relacionados con la salud y el fitness, cuidado y desarrollo del niño, educacionales, de artes y campamentos de verano. Sus objetivos son ofrecer una programación que responda a las necesidades de los jóvenes, la familia, los adultos y las personas mayores.

-*Centros de fitness hospitalarios*. Son centros con ánimo y sin ánimo de lucro, aunque la mayoría no buscan beneficio económico. Normalmente se encuentran situados en complejos hospitalarios y son instalaciones en las que sus usuarios tienen una limitada estancia en el mismo, ya que su objetivo es terapéutico, rehabilitador o preventivo. En ellas se ofrecen programas orientados hacia la rehabilitación de cardiopatas, personas con artritis, osteoporosis, cáncer, o aquellos que han dejado de fumar. Los médicos suelen estar en estos centros y son parte integrante de los grupos de trabajo.

-*Centros de fitness corporativos*. Son aquellas instalaciones que están inmersas en las empresas y que ofrecen programas de salud y fitness con el objetivo de reducir el absentismo laboral, el estrés en los empleados y propiciar un buen ambiente que repercuta en una mayor producción de los recursos humanos de la propia empresa.

Para Martínez y González-Sastre (2016) en el mercado del fitness en España conviven siete tipologías de operadores: centro deportivo, gimnasio privado premium, gimnasio privado mid-market, gimnasio municipal de gestión privada, gimnasio municipal de gestión pública, estudios de entrenamiento personal y gimnasios low-cost (Life Fitness, 2015).

-Centro deportivo. Se trata de una instalación deportiva provista de los medios necesarios para el aprendizaje, la práctica y competición de uno o más deportes en la que se agrupan varios espacios deportivos.

-Gimnasio privado premium. Basan su negocio en una altísima calidad creando sensación de exclusividad. Tienden a concentrar sus cuotas por encima de los 60 euros (Life Fitness, 2015).

-Gimnasio privado mid-market. Hace referencia a centros deportivos tradicionales con varias salas y un espacio para peso libre. Ofrece numerosos servicios y sus cuotas rondan los 30-40 euros.

-Gimnasio municipal de gestión privada. Gimnasios en el que los equipamientos y servicios son gestionados totalmente por entidades de ámbito no municipal (clubes deportivos locales, empresas particulares, federaciones deportivas). La entidad gestora obtiene del Ayuntamiento la cesión para la explotación de la instalación, normalmente a través de una concesión administrativa, por un número determinado de años y sobre la base de un pliego de condiciones, donde se fijan todos los aspectos relativos al uso y explotación y a los deberes y obligaciones (Odriozola, 2008).

-Gimnasio municipal de gestión pública. Los equipamientos y servicios son gestionados directamente por la propia entidad local.

-Estudio de entrenamiento personal. Instalación diseñada para ofrecer un servicio de actividad física individualizada, o en grupos reducidos, para la mejora de la condición física, salud o rendimiento. En estos estudios el trato es más directo y personalizado y basan su trabajo en la individualización y especificidad del entrenamiento de cada cliente.

-Gimnasios low-cost. La definición de gimnasio low-cost incluye una cuota a un precio de un 50% más bajo que el promedio del mercado; una apuesta firme por el uso de las nuevas tecnologías; un servicio básico de gimnasio que puede incluir alguna actividad dirigida; la capacidad para que el gimnasio pueda funcionar con una única persona; un horario de apertura lo más amplio posible y una filosofía de “autoservicio” (Algar, 2012). En Europa comenzó su andadura en Alemania en 1997 con McFit, de la mano de Rainer Schaller, quien para reducir costes eliminó muchos servicios de centros de fitness/wellnes de la época (piscina, cafetería-restaurante, clases dirigidas, guardería, pistas de squash, pádel, etc.). En España el fenómeno low-cost irrumpió sobre el año (Sánchez, 2011) como consecuencia de la bajada de los precios del suelo (entre otras).

Recientemente ha aparecido el concepto de *Gym Boutique*. Estos centros son relativamente pequeños y proporcionan al cliente un servicio de alta calidad ofreciendo una actividad específica sin modalidad de contrato (Life Fitnes, 2015). Los *Gym Boutique* se diferencian de las grandes instalaciones deportivas por varios parámetros: necesitan menos m² y menos maquinaria de fuerza y cardiovascular, implementan el concepto de autocargas y materiales funcionales de toda índole, necesitan un ratio de socios menor, las actividades colectivas no están masificadas, ofertan un servicio de alta calidad técnica en el que los entrenadores son fundamentales y el trato se personaliza hasta límites insospechados (Segovia, 2015).

En esta lista de modelos de negocio que encajen en la definición de *Gym Boutique* entrarían los centros de entrenamiento personal, centros de yoga, clubs de running, studios de electroestimulación, Box de TacFit o Box de crossfit y estudios de Pilates (Segovia, 2015).

En los últimos años, el mundo del fitness ha visto proliferar gimnasios que apuestan por la segmentación del mercado y se han especializado exclusivamente en el público femenino. Se trata de espacios únicos donde la mujer puede desarrollar no sólo actividades de fitness sino también cubrir otras necesidades relacionadas con la dietética, la estética y la salud. La incorporación de gimnasios femeninos al mercado ha supuesto un ejemplo de adecuación de la industria del fitness a las necesidades de las usuarias o mujeres que buscan este tipo de servicios. En los últimos tiempos, los servicios exclusivos para mujeres se han convertido en una tendencia en crecimiento. El motivo de esta proliferación radica en que muchas mujeres prefieren realizar actividad física lejos de la mirada de los hombres (Gálvez, 2014) y eligen gimnasios exclusivos para ellas.

En Estados Unidos, por ejemplo, destacan cadenas como *Ladies Workout Express*, *Slender Lady*, *Butterfly Life* y *Curves for Women*. El mercado español no es ajeno a esta tendencia y las cadenas de gimnasios especializados en el público femenino han abierto diferentes franquicias que destacan por ofrecer servicios enfocados especialmente a la mujer. Algunas de ellas son *Contour Express*, *Siluets*, *Woman 30*, *Cuerpos Fitt* y *Curves®*.

El modelo de gimnasio femenino se caracteriza por varios motivos: rutinas de 30 minutos sin horarios, entrenamientos en circuito, máquinas de resistencia hidráulicas que se adaptan a la fuerza de cada usuaria, trato y seguimiento personalizado de los resultados y sesiones colectivas reducidas (máximo 10 mujeres) dirigidas por una monitora.

En España, no hay estudios publicados hasta la fecha sobre centros fitness exclusivos para mujeres, por tanto, parece necesario y puede resultar de gran utilidad para todos los profesionales implicados en esta industria añadir información sobre el perfil de las empresas que operan en este segmento de mercado.

1.1.3. Perfil del Usuario de los Centros Fitness.

Una vez revisado qué tipo de instalaciones deportivas existen en la industria del fitness, se ha llevado a cabo un análisis del perfil de usuarios que acuden a los centros fitness.

En los últimos años ha surgido una extrema necesidad de perfilar a los usuarios de instalaciones deportivas, debido al crecimiento que ha experimentado el sector, y con el objetivo de ser utilizada como una herramienta estratégica para responder a un mercado competitivo creciente, así como de adecuar la oferta a la demanda (Nuviala, Teva-Villén et al., 2014).

García-Fernández et al. (2016) exponen que el conocimiento de los clientes proporciona información a las organizaciones deportivas acerca de la proporción relativa de usuarios con un perfil determinado y cuáles son las características sociodemográficas de los usuarios de dichos tipos de perfiles. Así, los gerentes de las instalaciones deportivas podrán satisfacer de una forma más eficiente las necesidades de sus clientes, adaptándose a la diversidad de intereses y de motivaciones (Funk, Filo, Beaton, & Pritchard, 2009).

Según sugiere un estudio de IHRSA, el perfil de los consumidores de gimnasios estaría cambiando, pues en él se revela que las mujeres y los jóvenes fueron quienes impulsaron en 2010 una porción significativa del crecimiento en la cantidad de nuevas membresías.

La última *Encuesta de Hábitos Deportivos en España* (MECD, 2015) indica que seis de cada diez personas que practican deporte suelen utilizar instalaciones específicas para ello, 58,8%: el 23,1% suele utilizar gimnasios privados, el 13,2% gimnasios públicos, el 17,9% otras instalaciones o clubs deportivos públicos y el 12,1% privados.

Las edades con más afluencia son los rangos entre 15 y 24 años, siendo los gimnasios privados y los clubs deportivos públicos las instalaciones donde más practican las personas de 15 a 54 años. Los mayores de 55 años recurren a gimnasios y otras instalaciones o clubs deportivos públicos (MECD, 2015). En el estudio llevado a cabo por Life Fitness (2015) realizado a 250 profesionales, el grueso de socios que acude a los gimnasios españoles tiene una edad comprendida entre los 35 y 44 años seguido de la franja entre 25 y 34 años y de entre 45 y 54 años.

Al hilo de estos resultados, estudios anteriores como el de Pinillos (2004) identificaron el perfil de edad entre los 25 a 34 años como la franja más asidua a estas instalaciones coincidiendo a su vez con los resultados de Triadó y Aparicio (2004) y García-Ferrando (2006), donde en el primer caso de la media de edad se situó en los 35 años y la moda fue de 27, y en el segundo caso de entre 15 y 34 años que vivían en grandes ciudades y con una posición social alta.

En el estudio de Life Fitness (2015) la mitad de los profesionales encuestados pertenecen a clubes privados (56,4%), el 28,40% a gimnasios municipales (11,60% con gestión privada y 16,80% con gestión pública), el 11,60% trabaja en

un centro deportivo, un 10% en estudios de entrenamientos personales y un 5,20% en gimnasios low-cost y todos ellos coinciden en tres motivos fundamentales que tienen sus socios para darse de alta: la relación calidad-precio, la proximidad al hogar (gimnasios de conveniencia) y la recomendación de otro socio.

García-Ferrando (2006), por su parte, se centró en factores importantes para las estrategias de captación de nuevos usuarios deportivos a la hora de evaluar los motivos por los que los socios potenciales se hacen miembros de un club o asociación deportiva. Así, el motivo predominante para la captación fue precisamente el poder realizar deporte con regularidad y porque enseñan a practicar deporte correctamente conforme a las técnicas y normas. Sin embargo, realizar deporte por diversión y pasar el tiempo (47%) o hacerlo por mantener y/o mejorar la salud (32%), fueron las principales motivaciones.

A pesar de todo, aunque la innovación en actividades deportivas es una necesidad por la gran demanda existente, se debe conocer cuáles son las actividades más practicadas para también realizar un perfil de usuario por actividad. Por esta razón, la consultora Ipsos Marketing (2008), realizó un estudio para determinar la actividad más practicada, siendo la primera la cardiovascular con un 52%, siguiéndola las actividades dirigidas con un 44%, la sala de fitness y musculación con un 42%, la zona de agua (en caso de tener el centro de fitness) con un 41% y finalmente actividades de estiramientos (33%).

Igualmente, Serranillos, Valle y Riaño (2009) establecen que los ejercicios más populares entre las mujeres son las clases grupales, las cuales las realizan un 70% de las que asisten a los centros fitness, y para los hombres las máquinas de pesas y musculación (66%). Estos datos coinciden con los resultados obtenidos por Águila, Sicilia, Muyor y Orta (2009), quienes reflejaron que las actividades realizadas con más frecuencia por las mujeres son aquellas que tienen un componente cardiovascular y grupal, como el acondicionamiento físico, el aeróbic, el aquagym, o los estilos, y las realizadas por los hombres la natación para adultos y la sala de fitness.

En el estudio de Life Fitness (2015), más de la mitad de los centros coinciden en que el ejercicio más valorados por sus socios es el entrenamiento en grupo (54%), seguido del ejercicio cardiovascular (28%) y los ejercicios de fuerza (18%). Casi 6 de cada 10 centros aseguran que sus socios prefieren desarrollar sus ejercicios mediante clases (58%), el 27% mediante máquinas y el 15% con un entrenador.

Según el Estudio Global de Tendencias 2015 realizado en España, más de la mitad de los centros encuestados en ese país coinciden en que el ejercicio más valorado es el entrenamiento en grupos a través de clases, por lo que se ha incorporado como tendencia el “Small Group Training” (entrenamiento de grupos pequeños), que permite optimizar el uso de los espacios en momentos de menor ocupación.

Tal y como se señaló anteriormente, el sector privado de organizaciones de *fitness* es considerado el líder del sector de las instalaciones de ocio (García-

Fernández et al., 2011), por lo que autores como Lunas-Arocas y Li-Ping (2005) y Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009) han centrado sus estudios en analizar los diferentes perfiles de usuarios de centros deportivos privados. Algunos de ellos concluyen que los clientes no son homogéneos y que necesitan un trato diferente en relación a distintas variables (Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern, & Aparicio-Chueca, 2016).

A pesar de las investigaciones en el área, aun son pocos los estudios en el sector deportivo que traten sobre el perfil de los usuarios que acuden a centros fitness y centros en el ámbito del sector público, en el contexto deportivo. A esto hay que añadir la existencia de un vacío en la literatura científica acerca de la valoración e intenciones de permanencia que hacen las mujeres que acuden a centros deportivos. Por otra parte, se desconoce cuáles son las características de las usuarias de estos centros, así como su percepción sobre aspectos tan decisivos en la gestión como la calidad percibida, siendo ésta una variable determinante en la fidelidad (Ferrand, Robinson, & Valette, 2010; García-Fernández, Bernal, Lara, & Galán, 2013). De la misma forma, no se encuentran estudios dónde se haya llevado a cabo un análisis comparativo entre las usuarias de servicios deportivos femeninos y las usuarias de servicios deportivos mixtos.

1.2. SEGMENTACIÓN DE USUARIAS EN CENTROS DEPORTIVOS MIXTOS Y EXCLUSIVOS PARA MUJERES.

A partir de la década de los noventa se produce una gran expansión de gimnasios debido al aumento del sedentarismo y a la preocupación general de la sociedad por la salud y la estética del cuerpo. Para favorecer este crecimiento empresarial e intentar ofrecer una oferta adecuada de productos y servicios, se ponen en funcionamiento distintas técnicas y estrategias de segmentación del mercado (Rial, 2007).

La segmentación es definida por Santesmases (2012) como un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, a los que se les aplica una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Esta delimitación de segmentos diferenciales favorece la orientación de la oferta de servicios y permite satisfacer, de forma más efectiva, las necesidades de los diferentes grupos de consumidores, alcanzando, de esta forma, los objetivos comerciales de la empresa (Fuentes & Gil, 2006; Nuviala, Teva-Villén, et al., 2014; Santesmases, 2001).

La segmentación de mercados es uno de los pilares básicos del marketing y, de forma específica, en las empresas del sector terciario (Díaz, Iglesias, Vázquez, & Ruíz, 2000), entre las que se encuentran las de servicios deportivos. La división de los consumidores en este sector es aún más necesaria que en otro tipo de servicios (Kotler & Dubois, 2000), con el fin de promover en cada sector de clientes los tipos de práctica físico deportiva que mejor se ajusten a sus intereses.

Se han utilizado diferentes procedimientos para segmentar a los usuarios de centros deportivos. Por un lado, se encuentran los autores que han dividido a los usuarios por variables sociodemográficas y/o psicográficas. Así, Cashdan (1998) y Chacón-Cuberos, Chacón-Borrego, Zurita-Ortega y Chacón-Zagalaz, (2016) agruparon a los usuarios en función del género y edad. Desbordes, Ohl y Tribou (2001) y Rial et al. (2009) utilizan diferentes índices sociodemográficos (ingresos, estudios, profesión, sexo, edad). Rial, Rial, Varela y García (2002) reúnen a los usuarios por su actividad principal. Triadó y Aparicio (2004) analizaron el mercado de usuarios de centros deportivos en función del tipo de cuota que habían elegido. Lunas-Arocas y Li-Ping (2005) y Rial et al. (2009) analizaron los diferentes perfiles de usuarios de centros deportivos privados.

Sin embargo, una segmentación sustentada únicamente en variables sociodemográficas resulta insuficiente para identificar perfiles de usuarios con valor efectivo en términos de gestión ya que es posible encontrar perfiles diferentes de usuarios realizando una misma modalidad de práctica deportiva, coincidiendo en el mismo lugar y franja horaria. Por tanto, autores como Wedel y Kamakura (1998) o Varela, Picón y Braña (2004) defienden la importancia de variables subjetivas para segmentar el mercado. En este grupo se encuentran Kim y Kim (1998) quienes recalcaron la importancia de variables como las actitudes a la hora de llevar a cabo la segmentación o Avourdiadou y Theodorakis (2014) quienes realizan la segmentación del mercado de servicios deportivos desde el punto de vista de la satisfacción. Por su parte, Luna-Arocas y Mundina (1998) utilizaron como criterio de segmentación las expectativas de los usuarios. También puede observarse el estudio de Elasri-Ejjaberi et al. (2016), quienes segmentaron a los usuarios de servicios públicos en función de variables sociodemográficas, hábitos deportivos y Satisfacción.

Estudios como los de Martínez y Balbastre (2004), Nuviala et al. (2014) o Teixeira y Correia (2009) utilizan la motivación como elemento de caracterización y segmentación de los usuarios en el ámbito de la práctica deportiva. Estas agrupaciones son todavía más relevantes para las empresas de servicios deportivos y de fitness debido a la repercusión de la orientación motivacional sobre la adherencia y abandono de la práctica físico deportiva (Aspano, Lobato, Leyton, Batista, & Jiménez, 2016; Deci & Ryan, 2000; Moreno-Murcia, Cervelló, & Martínez, 2007).

A pesar de todo, son poco frecuentes los estudios de segmentación con sujetos activos de este sector empresarial (Luna-Arocas & Tang, 2005; Nuviala et al., 2014; Won, Hwang, & Kleiber, 2009), pues, aunque la mayoría de la población activa realiza actividad físico deportiva no competitiva, los estudios de segmentación se han enfocado, principalmente, al deporte competitivo (Kruger, Saayman, & Ellis, 2011). Ante esta escasez de estudios sobre segmentación de usuarios de servicios deportivos (Martínez-Lemos & González-Sastre, 2016) y en concreto, sobre mujeres, con este trabajo se pretende segmentar a mujeres que realizan prácticas físico deportivas utilizando como variable de agrupación la motivación. De esta forma se podrá comprobar si existen diferencias entre las usuarias de centros mixtos y las usuarias de centros exclusivos femeninos.

1.3. LA MOTIVACIÓN HACIA LA PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA.

Actualmente, los motivos de práctica son considerados elementos de segmentación de los usuarios en el ámbito de la práctica deportiva (Luna-Arocas, Mundina, & Quintanilla, 1997; Martínez & Balbastre, 2004; Mundina & Calabuig, 1999).

El conocimiento de estos motivos es una de las principales armas con las que los responsables de los servicios deportivos deberían contar para adecuar la oferta a la demanda, logrando, de esta manera, una mayor aproximación a las expectativas de los usuarios (Nuviala et al., 2014).

La motivación es un concepto psicológico que está presente en todas las conductas del hombre y que surge cuando se plantea unas necesidades, para las que se debe hallar respuesta (Pérez, 2015).

Roberts (1995) define la motivación como un factor de la personalidad y variables sociales y/o cogniciones que aparecen cuando una persona realiza una tarea con la cual se le evalúa, cuando compite con otros o cuando intenta lograr cierto nivel de maestría. Para Ryan y Deci (2000a) la motivación es la energía, dirección, persistencia y finalidad, por lo tanto, estar motivado significa estar en movimiento para hacer algo (Ryan & Deci, 2000b).

En el ámbito de la actividad física y el deporte, la motivación se entiende como el producto de una serie de variables sociales, ambientales e individuales que determinan la elección de una actividad física o deportiva, la persistencia en la tarea, los resultados deportivos obtenidos e incluso del abandono (Moreno-Murcia et al., 2007). De ahí la importancia de analizar los intereses y motivaciones que impulsan a las personas a la práctica, la adherencia o al abandono de las actividades físicas, sobre todo, teniendo en cuenta que es un aspecto relevante para la salud de las personas y para la gestión de instalaciones deportivas (Moreno-Murcia, Martínez, González-Cutre, & Cervelló, 2008).

1.3.1. Teorías Motivacionales.

Según Weinberg et al. (2000), los estudios que analizan la motivación deportiva se basan, principalmente, en tres modelos teóricos: la Teoría de la Autodeterminación (Deci & Ryan, 1985), la Teoría de la Competencia Motivacional (Harter, 1981) y la Teoría de Orientación de Metas (Maehr & Nicholls, 1980; Nicholls, 1984).

A continuación, se describen brevemente estas teorías que han estudiado los procesos motivacionales en el contexto deportivo.

LA TEORÍA DE LA AUTODETERMINACIÓN

Para tratar de explicar el fenómeno de la adherencia a la práctica deportiva se emplea la Teoría de la Autodeterminación (TAD) (Deci & Ryan, 2000; González-

Cutre, Sicilia, & Fernández, 2010; Moreno-Murcia, Borges, Marcos, Sierra, & Huéscar, 2012; Muyor, Águila, Sicilia, & Orta, 2009). La TAD, en inglés Self-Determination Theory (SDT) (Deci & Ryan, 1985), es una macro-teoría empírica de la motivación humana, el desarrollo y el bienestar, que aborda, entre otras cuestiones básicas, el desarrollo de la personalidad, la autorregulación, las necesidades psicológicas universales, los objetivos y aspiraciones en la vida o los procesos no conscientes (Deci & Ryan, 2008).

Dentro de la TAD se encuentra el concepto de las *necesidades psicológicas básicas* (necesidad de percibirse competente, relacionado y autónomo), como algo innato y no adquirido, universal y esencial para la salud, siendo evidentes en todos los períodos del desarrollo (Deci & Ryan, 2002). Esta teoría postula que hay factores y contextos sociales específicos que apoyan estas necesidades psicológicas básicas (predictores saludables) y que existen otros factores específicos que dificultan la consecución de dichas necesidades (predictores de malestar) (Deci & Ryan, 2002).

La TAD sugiere que los motivos por los que los individuos se mueven hacia la práctica de una actividad se basan en que su participación dentro de la actividad permite satisfacer sus necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación. Una vez satisfechas estas necesidades básicas se produce un incremento en la confianza y la motivación, que facilita el desarrollo por el disfrute, el esfuerzo y la adherencia. Sin embargo, esta teoría sugiere que las personas no se adhieren a un programa de ejercicio si no se sienten especializados o capaces o si tienen poca o ninguna relación social asociadas al ejercicio (Mears & Kilpatrick, 2008).

Esta teoría considera que la motivación es un continuo caracterizado por diferentes niveles de autodeterminación, de tal forma que de menor a mayor autodeterminación tendríamos la desmotivación (ausencia de motivación), la motivación extrínseca y la motivación intrínseca (Deci & Ryan, 1985; Mears & Kilpatrick, 2008).

La TAD ha evolucionado a través de cuatro mini-teorías con una base común, el concepto de las *necesidades psicológicas básicas*. Cada una de estas sub-teorías se desarrollaron para explicar los conceptos motivacionales basados en los fenómenos que surgieron del laboratorio y la investigación de campo cuando se abordaron diferentes problemas (Moreno-Murcia & Martínez, 2006). Cuando las teorías se coordinan, cubren todos los tipos de comportamiento humano en todos los dominios y juntas constituyen la TAD (Deci & Ryan, 2002).

- Teoría de la Evaluación Cognitiva

La Teoría de la Evaluación Cognitiva (Deci & Ryan, 1985) fue presentada como una sub-teoría de la autodeterminación con el objetivo de especificar los factores que explican la variabilidad en la motivación intrínseca a partir de factores externos (recompensa, presiones, castigos, etc.), proponiendo cuatro conceptos principales que ayudan a explicar el nivel de motivación intrínseca de una persona (Mandigo & Holt, 2000) como son el *control* (si son los individuos quienes eligen la actividad); la *competencia* (si tienen capacidad de elección dentro del ambiente de

la actividad); *factores extrínsecos y orientación hacia la tarea* (mejorando la motivación intrínseca) o *hacia el ego* (disminuyendo la motivación intrínseca).

De esta teoría se deduce que las necesidades de competencia y la autonomía están implicadas en la motivación intrínseca, y que las recompensas, los plazos y fechas límite, las evaluaciones bajo presión y las metas impuestas disminuyen la motivación intrínseca (Deci, Koestner, & Ryan, 1999).

- Teoría de la Integración Orgánica

Dentro de la TAD, esta sub-Teoría de la Integración Orgánica (Deci & Ryan, 1985) plantea que las conductas humanas pueden ser más o menos autodeterminadas dependiendo del tipo de motivación que las sustenta.

Estos autores plantean un continuo que va desde la desmotivación o amotivación hasta la motivación intrínseca, pasando por cuatro niveles de motivación extrínseca (Muyor et al., 2009) que varían según el grado de autonomía (regulación externa, regulación introyectada, regulación identificada y regulación integrada):

Desmotivación: En el extremo izquierdo del continuo se muestra la desmotivación o amotivación, la cual es definida como una conducta que se realiza sin intención y sin sentido de causa (Deci & Ryan, 1985), es decir, se produce cuando el individuo no tiene ninguna intención de realizar la actividad porque no se siente capaz para ello o porque no cree que vaya a conseguir el objetivo o resultado deseado.

Motivación extrínseca: Las conductas extrínsecamente motivadas son aquellas que son realizadas para obtener recompensas o resultados que son ajenos a la propia conducta (Ryan, Frederick, Lepes, Rubio, & Sheldon, 1997). Existen cuatro tipos de motivación extrínseca en función del grado de autonomía (Ryan & Deci, 2000a, 2000c):

Regulación externa: Se refiere a aquellas conductas que son controladas por fuentes externas, tales como refuerzos materiales u obligaciones impuestas por otros (Deci & Ryan, 1985), por ejemplo, los elogios de los entrenadores ante una buena ejecución o cuando un individuo realiza una actividad para conseguir una recompensa o por el simple hecho de evitar un castigo.

Regulación introyectada: Es el segundo tipo de motivación extrínseca. En este caso el control de los impulsos empieza a interiorizarse, pues se produce cuando se realiza una tarea con el fin de evitar sentimientos de culpabilidad y disminuir el grado de ansiedad, vergüenza o para lograr mejorar el ego, sentimientos de valor u orgullo. La regulación introyectada es más estable que la regulación externa porque esta no requiere la presencia de contingencias externas, las contingencias están ahora dentro de la persona y por lo tanto continuamente presentes (Zamarripa, 2010).

Regulación identificada: El individuo realiza la acción libremente porque juzga que es importante aunque la actividad no sea agradable.

Regulación integrada: Es la forma más autónoma de motivación extrínseca y se produce cuando se actúa para la consecución de un objetivo y no por el placer que produce la actividad en sí misma (Muyor et al., 2009).

La regulación externa y la regulación introyectada se consideran con niveles bajos de autodeterminación, la identificada representa el nivel medio, y la regulación integrada representaría el nivel más alto de conducta auto-determinada (Zamarripa, 2010).

Motivación intrínseca. Se caracteriza por su alto nivel de autonomía y representa el prototípico de las conductas auto-determinadas (Ryan & Deci, 2000b). Se tiene cuando un sujeto realiza una actividad por el disfrute y el placer que le produce, sintiéndose competente y eficaz (Muyor et al., 2009). Por lo tanto, una conducta iniciada de forma intrínseca, es aquella que se realiza por la satisfacción que ésta produce, la propia experiencia personal y el aprendizaje (Ryan & Deci, 2000a, 2000c).

La motivación intrínseca unida a estos cuatro tipos de motivación extrínseca (regulación externa, regulación introyectada, regulación identificada y regulación integrada) y a la amotivación, constituyen los seis tipos diferentes de motivación propuestos por la Teoría de la Autodeterminación (Deci & Ryan, 1985, 1991).

- Teoría de las Necesidades Básicas

Para Ryan y Deci (2000c) las necesidades básicas se definen como algo innato y universal que, de ser satisfechas, conducen hacia la salud y el bienestar. Por el contrario, cuando no se satisfacen, conducen a patologías o malestar. Estas necesidades se emplearán para medir el estado psicológico del individuo. Al satisfacerse las necesidades, la fuerza motivacional tiene relación directa con el bienestar (Deci & Ryan, 2002).

Tres son las necesidades básicas:

Competencia: Es el resultado de las interacciones con el ambiente social. La satisfacción de esta necesidad de competencia conduce a las personas a buscar desafíos que son óptimos para aquellas habilidades y capacidades acerca de la actividad. La competencia es, por tanto, un sentido de confianza y eficacia en la acción (Deci & Ryan, 2002).

Autonomía: Se refiere al sentimiento de voluntariedad que puede acompañar a cualquier acto (Ryan & Deci, 2000b). Cuando se perciben autónomos, los individuos sienten iniciativa y valor con respecto a su actuación aunque las acciones estén bajo la influencia de fuentes exteriores, (Deci & Ryan, 2002).

Relación: Se refiere a sentirse conectado, aceptado o respetado por los otros y tener el sentimiento de pertenencia al grupo (Ryan, 1995).

LA TEORÍA DE LA COMPETENCIA MOTIVACIONAL

La competencia es un constructo psicológico que fue primariamente formulado por White (1959), quien consideró la competencia como el determinante más importante de la conducta humana.

Harter (1978) a partir de las aportaciones de White, elabora la Teoría de la Competencia Motivacional. Esta teoría se fundamenta en que lo que mantiene a un sujeto motivado es el éxito en su competencia (Weinberg et al., 2000).

El modelo recoge según Weiss (2000), tres razones principales para participar en la actividad física: la competencia percibida, el apoyo social y el disfrute y la competencia en la actividad física que se desarrolla, siendo la competencia percibida y el apoyo social factores determinantes para la autoestima, a la vez que el disfrute y la competencia en la actividad física repercutirán en los resultados (Aznar, 2015).

Weiss y Ferrer (2002) explican que aquellos sujetos que piensan que sus capacidades físicas son elevadas, probablemente disfrutarán más de la actividad y mantendrán su interés por la participación continuada en comparación con aquellos que crean que su nivel de capacidad física es bajo (Pérez, 2015).

Según Molinero, Salguero y Márquez (2011) esta teoría sugiere que si no se logra dicha competencia en una actividad, la persona buscará una actividad alternativa en la que la obtenga. En consecuencia, no se debería persistir en la actividad o tarea cuando la competencia no se pueda demostrar.

TEORÍA DE ORIENTACIÓN DE METAS O META DE LOGRO

Esta teoría plantea como idea principal que las metas de un individuo consisten en esforzarse para demostrar competencia y habilidad en los contextos de logro (Cecchini, González, López, & Brustad, 2005; Dweck, 1986; Nicholls, 1984), entendiendo por estos contextos logro el entorno educativo, el deportivo y/o el familiar.

Según esta teoría, en los contextos de logro existen dos orientaciones predominantes (Nicholls, 1989):

Orientación basada en la tarea: Conocida como habilidad indiferenciada porque no se diferencia del esfuerzo. En este caso, la concepción de habilidad es modificable, mejorable y específica y hace referencia a la preocupación por el aprendizaje, donde las percepciones de habilidad dependen del progreso personal y donde el éxito o el fracaso dependen de la valoración subjetiva de si se aprendió o se mejoró en la tarea (Garita, 2006).

La percepción de éxito se consigue a través del esfuerzo y superación personal (Cecchini et al., 2005), pues se cree que cuanto mayor sea el esfuerzo mayor

será la mejora que se produzca de esa capacidad. El fracaso se entiende como una falta de dominio y aprendizaje.

Orientación guiada hacia el ego: También conocida como habilidad diferenciada, donde el esfuerzo y la habilidad están delimitados. Esta concepción de habilidad hace referencia a los procesos de comparación social, pues el individuo juzga su capacidad en relación a los demás y el éxito o el fracaso vienen determinados por la valoración subjetiva que resulte de comparar la propia habilidad con la de otros. La finalidad es conseguir la aprobación del exterior, adquiriendo mayor popularidad (Cecchini et al., 2005).

Situaciones donde se producen competiciones interpersonales, evaluaciones públicas o feedback obligatorio inducen en su mayoría orientaciones hacia el ego (Cervelló & Santos-Rosa, 2001; Simons, Dewitte, & Lens, 2003).

La bibliografía muestra que los individuos orientados a la tarea tienden a ser más persistentes ante el fracaso y presentan niveles superiores de motivación intrínseca, puesto que la meta supone concebir el deporte con un fin en sí mismo (Pérez, 2015; Teva-Villén, 2012). Por el contrario, una orientación guiada hacia el ego ha probado ser un indicador de abandono deportivo (Cervelló, Escartí, & Guzmán, 2007; Jöesaar, Hein, & Hagger, 2011).

Un sujeto adoptará una orientación u otra dependiendo de factores disposicionales y factores situacionales. El factor disposicional hace referencia a las características personales de cada individuo también denominado *orientación motivacional*. Mientras, los criterios situacionales hacen referencia a las características del entorno en el que se encuentra el sujeto, también denominado *clima motivacional* (Dweck & Leggett, 1988; Nicholls, 1989; Parish & Treasure, 2003).

El estado de implicación es el resultado de la interacción entre la orientación motivacional y el clima motivacional y se encuentra relacionado, a su vez, con las conductas de logro de los sujetos (Aznar, 2015).

La Teoría de Orientación de Metas se ha relacionado con variables como la satisfacción, la percepción de habilidad, la diversión, el clima motivacional percibido, la preferencia por tareas de diferente dificultad, etc. (Cervelló & Santos-Rosa, 2001; Simons et al., 2003).

Existe otra Teoría de Orientaciones de Causalidad (Deci & Ryan, 1985) que se basa en las diferencias individuales de las personas y la tendencia del ser humano hacia el comportamiento autodeterminado para elegir libremente su conducta (Pérez, 2015).

Deci y Ryan (1985) describen tres tipos de orientaciones de causalidad, dando por sentado que todas las personas tienen, en alguna medida cada una de estas orientaciones, y que es posible medir la fuerza de cada orientación dentro de una persona, lo cual permitirá predecir un amplio rango de variables psicológicas y del comportamiento (Deci & Ryan, 2002).

La orientación de autonomía: Las personas realizan la conducta en base a sus metas personales e intereses, lo que sirve para indicar una tendencia general hacia la motivación intrínseca y una buena motivación extrínsecamente integrada.

La orientación de control: Las personas realizan la conducta porque consideran que deben hacerla. Está relacionada con la regulación externa e introyectada.

La orientación impersonal: Las personas realizan la conducta con dificultad y sintiéndose incapaces. Esta orientación involucra la creencia de que los comportamientos y los resultados son independientes y que las fuerzas son incontrolables y produce la experiencia de incompetencia (Deci & Ryan, 2002).

1.3.2. Instrumentos para la Medición de la Motivación en la Práctica de la Actividad Física y Deportiva.

Existen diferentes instrumentos para evaluar los motivos que inducen hacia la práctica de actividad física y deportiva. Algunos de ellos fueron diseñados en la década de los 80, como es el caso de la escala ISSQ (1983) o la PEIQ (1989). En la década de los 90 se encuentra otra serie de instrumentos de medida de los motivos de práctica, como la Reasons Participation Inventory (1994), la MPAM (1993), la MPAM-R (1997) y el EMI-2 (1997). Posteriormente se ha desarrollado el cuestionario GCEQ (2008).

A continuación, se describen brevemente éstos y otros instrumentos:

Escala ISSQ (Iowa Sports School Questionnaire) de Gill, Gross y Huddleston (1983). Consta de 30 ítems, distribuidos en tres categorías generales: motivación hacia la mejora de habilidades o competición, relaciones sociales y salud, y otros tipos de motivación.

Reasons for Exercise Inventory, creada por Silberstein, Striegel-Moore, Timko y Rodin (1988). Tiene 24 ítems con 7 factores para la realización del ejercicio: para controlar el peso, por fitness, por salud, para mejorar el tono del cuerpo, para mejorar el atractivo físico en general, para mejorar el estado de ánimo y por diversión. Posteriormente Cash, Novy y Grant (1994) realizaron una adaptación de esta escala, a la que denominaron *Reasons Participation Inventory*, variando un ítem y con cuatro factores: apariencia/peso, fitness/salud, stress/humor y socialización.

Escala PEIQ (Personal Incentives for Exercise Questionnaire) de Duda y Tappe (1989). Este cuestionario constaba de 85 ítems agrupados en nueve factores: apariencia, competición, beneficios mentales, afiliación, maestría, flexibilidad/agilidad, reconocimiento social, beneficios saludables y control de peso. Posteriormente, se redujeron a 48 ítems y se incluyó un nuevo factor asociado al fitness: fuerza/resistencia.

MPAM (Motives for Physical Activity Measure) de Frederick y Ryan (1993). Originariamente tenía 23 ítems con tres factores: interés/diversión (con 6 ítems), competencia (con 7 ítems) y relacionado con el cuerpo (con 10 ítems). Posterior-

mente, Ryan et al., (1997) realizaron una revisión de esta escala, denominándola *MPAM-R (Motivation for Physical Activities Measure-Revised)*, donde se contemplaban 30 ítems con cinco factores: disfrute (7 ítems), competencia (7 ítems), apariencia (6 ítems), fitness/salud (5 ítems) y social (5 ítems).

EMI-2 (Exercise Motivation Inventory-2), de Markland e Ingledew (1997), con 51 ítems agrupados en 14 factores: control del estrés, vigor, diversión, desafío, reconocimiento social, afiliación, competición, urgencias de salud, prevención y salud positiva, control del peso, imagen corporal, fuerza y resistencia muscular, agilidad y flexibilidad. A su vez, estos factores se agrupan en 5 áreas generales: motivos psicológicos, motivos interpersonales, motivos de salud, motivos relacionados con el cuerpo y motivos de forma física. Este cuestionario fue adaptado al castellano por Capdevila, Niñerola y Pintanel (2004) denominándolo AMPEF (Autoinforme de Motivos para la Práctica de Ejercicio Físico) con 51 ítems, con diferencias en la escala tipo Likert (originalmente de 0 a 5 y en esta adaptación, de 0 a 10).

Escala EMS (Exercise Motivational Scale) de Li (1999) con 31 ítems con 8 factores: desmotivación, regulación externa, regulación introyectada, regulación identificada, regulación integrada, motivación intrínseca para el aprendizaje, motivación intrínseca para realizar las tareas y motivación intrínseca para experimentar sensaciones.

Escala BREQ (Behavioral Regulation in Exercise Questionnaire) de Mullan, Markland e Ingledew (1997), que consta de 15 ítems y mide la regulación externa, introyectada, identificada e intrínseca en el ejercicio físico. Posteriormente, Markland y Tobin (2004) realizaron una nueva versión de esta escala, el BREQ-2, que mide los estadios del continuum de la autodeterminación, añadiendo el factor desmotivación y con 19 ítems en total, dividida en 5 factores (de más a menos autodeterminada): regulación intrínseca (compuesta por 4 ítems), regulación identificada (4 ítems), regulación introyectada (3 ítems), regulación externa, (formada por 4 ítems) y la desmotivación (4 ítems). Dicha escala es tipo Likert que va desde 0 (*nada verdadero*) a 4 (*totalmente verdadero*). Este cuestionario fue validado al contexto español por Moreno-Murcia et al. (2007). Finalmente, González-Cutre et al. (2010) realizaron la última adaptación de esta escala que se conoce, el BREQ-3, que incluye la versión española del BREQ-2 y los nuevos ítems creados por Wilson, Rodgers, Loitz y Scime (2006) para medir la regulación integrada. El instrumento está compuesto por 23 ítems: 4 para la regulación intrínseca, 4 para la regulación integrada, 3 para la regulación identificada, 4 para la regulación introyectada, 4 para la regulación externa y 4 para desmotivación.

GOES (Goal Orientation in Exercise Scale), escala desarrollada por Kilpatrick, Bartholomew y Riemer (2003), para medir las orientaciones de meta en el ámbito del ejercicio físico, compuesta por 10 ítems, de los cuales 5 miden la orientación a la tarea y 5 miden la orientación al ego. Las respuestas se organizan en una escala tipo Likert, cuyos niveles de puntuación oscilan desde 1 (*totalmente en desacuerdo*) hasta 5 (*totalmente de acuerdo*).

Escala CMI (Percepción del Clima Motivador de los Iguales), creada por Moreno-Murcia, López, Martínez-Galindo, Alonso y González-Cutre (2006a) para me-

dir el clima motivador percibido de los iguales en prácticas físico-deportivas. El instrumento presenta 9 ítems desarrollados a partir del cuestionario de Ntoumanis y Vazou (2005), de los cuales, 4 ítems miden el clima y 5 ítems miden el clima tarea. Las respuestas se organizan en una escala tipo Likert cuya puntuación oscila desde 1 (*nunca*) hasta 5 (*siempre*).

Escala de Metas de Logro 2 X 2. Una adaptación a la educación física (Guan, Xiang, McBride, & Bruene, 2006) del *Cuestionario de Metas de Logro 2 X 2* de Elliot y McGregor (2001). Está compuesta por 12 ítems divididos en 4 factores de 3 ítems cada uno: meta aproximación-maestría, meta evitación-maestría, meta aproximación-rendimiento y meta evitación-rendimiento.

BPNES (Basic Psychological Needs in Exercise Scale), de Vlachopoulos y Michailidou (2006). Dicha escala está compuesta por un total de 12 ítems (4 para cada factor) que evalúan la satisfacción de las tres necesidades psicológicas básicas en contextos de ejercicio físico: autonomía, competencia y relación con los demás. Las respuestas se recogen en una escala tipo Likert del 1 (*totalmente en desacuerdo*) al 5 (*totalmente de acuerdo*).

CMEMEF (Cuestionario de Medida de las Estrategias Motivacionales en las clases de Educación Física), de Cervelló, Moreno-Murcia, del Villar y Reina (2007). Está compuesto por un total de 12 ítems para el clima tarea y 12 ítems para el clima ego. Utiliza una escala tipo Likert de 1 (*totalmente en desacuerdo*) a 7 (*totalmente de acuerdo*).

GCEQ (Cuestionario de Metas de los Contenidos para el Ejercicio), de Sebire, Standage y Vansteenkiste (2008), empleado en España por Moreno-Murcia et al. (2012) para medir los motivos de práctica hacia el ejercicio físico. Este cuestionario está compuesto por 20 ítems, agrupados en cinco factores (afiliación social, imagen, salud, reconocimiento social y desarrollo de la habilidad). Las respuestas son recogidas en una escala tipo Likert de siete puntos, donde 1 corresponde a *na-da verdadero para mí*, y 7, a *totalmente verdadero para mí*.

En la tabla 1 se resume los diferentes instrumentos que evalúan los motivos que inducen hacia la práctica de actividad física y deportiva.

Tabla 1. *Instrumentos de evaluación de los motivos hacia la práctica de actividad física y deportiva.*

Autores	Instrumento	Items	Factores
Gill, Gross y Huddleston (1983)	Escala ISSQ (Iowa Sports School Questionnaire)	30	Motivación hacia la mejora de habilidades o competición. Motivación hacia las relaciones sociales y salud. Otros tipos de motivación.
Silberstein, Striegel-Moore, Timko y Rodin (1988)	Reasons for Exercise Inventory	24	Para controlar el peso Por fitness Por salud Para mejorar el tono del cuerpo Para mejorar el atractivo físico en general Para mejorar el estado de ánimo Por diversión
Cash, Novy y Grant (1994)	Reasons Participation Inventory	24	Apariencia/peso Fitness/salud Stress/humor Socialización
Duda y Tappe (1989)	Escala PEIQ (Personal Incentives for Exercise Questionnaire)	48	Apariencia Competición Beneficios mentales Afilación Maestría Flexibilidad/agilidad Reconocimiento social Beneficios saludables Control de peso Fuerza/resistencia
Frederick y Ryan (1993)	MPAM (Motives for Physical Activity Measure)	23	Interés/diversión Competencia Relacionado con el cuerpo
Ryan, Frederick, Lepes, Rubio y Sheldon (1997)	MPAM-R (Motivation for Physical Activities Measure-Revised)	30	Disfrute Competencia Apariencia Fitness/salud Social

Autores	Instrumentos	Items	Factores
Markland e Ingledew (1997)	EMI-2 (Exercise Motivation Inventory-2)	51	Control del estrés Vigor Diversión Desafío Reconocimiento social Afilación Competición Urgencias de salud Prevención Salud positiva Control del peso Imagen corporal Fuerza y resistencia muscular Agilidad y flexibilidad.
Capdevila, Niñerola y Pintanel (2004)	AMPEF (Autoinforme de Motivos para la Práctica de Ejercicio Físico)	51	Control del estrés Vigor Diversión Desafío Reconocimiento social Afilación Competición Urgencias de salud Prevención Salud positiva Control del peso Imagen corporal Fuerza y resistencia muscular Agilidad y flexibilidad.
Li (1999)	Escala EMS (Exercise Motivation Scale)	31	Desmotivación Regulación externa Regulación introyectada Regulación identificada Regulación integrada Motivación intrínseca para el aprendizaje Motivación intrínseca para realizar las tareas Motivación intrínseca para experimentar sensaciones.
Mullan, Markland y Ingledew (1997)	Escala BREQ (Behavioral Regulation in Exercise Questionnaire)	15	Regulación externa Regulación introyectada Regulación identificada Regulación intrínseca
Markland y Tobin (2004)	Escala BREQ-2	19	Regulación intrínseca Regulación identificada Regulación introyectada Regulación externa Desmotivación

Autores	Instrumentos	Items	Factores
González-Cutre, Sicilia y Fernández (2010)	Escala BREQ-3	24	Regulación intrínseca Regulación integrada Regulación identificada Regulación introyectada Regulación externa Desmotivación
Kilpatrick, Bartholomew y Riemer (2003)	GOES (Goal Orientation in Exercise Scale)	10	Orientación a la tarea Orientación al ego
Moreno-Murcia, López, Martínez-Galindo, Alonso y González-Cutre (2006)	Escala CMI (Percepción del Clima Motivador de los Iguales)	9	Clima Clima tarea
Guan, Xiang, McBride y Bruene (2006)	Escala de Metas de Logro 2 X 2	12	Meta aproximación-maestría Meta evitación-maestría Meta aproximación-rendimiento Meta evitación-rendimiento.
Vlachopoulos y Michailidou (2006)	BPNES (Basic Psychological Needs in Exercise Scale)	12	Autonomía Competencia Relación con los demás
Cervelló, Moreno-Murcia, del Villar y Reina (2007)	CMEMEF (Cuestionario de Medida de las Estrategias Motivacionales en las clases de Educación Física)	24	Clima tarea Clima ego
Sebire, Standage y Vansteenkiste (2008)	GCEQ (Cuestionario de Metas de los Contenidos para el Ejercicio)	20	Afiliación social Imagen Salud Reconocimiento social Desarrollo de la habilidad

1.3.3. Investigaciones sobre los Motivos para la Práctica de la Actividad Física.

Se han llevado a cabo numerosas investigaciones para conocer mejor la motivación en la adherencia a la práctica deportiva.

En España, desde el año 1980 y con una periodicidad quinquenal, se realiza un macroestudio sobre los hábitos deportivos de la población en España (García-Ferrando, Lagardera, & Puig, 2014), por encargo del Consejo Superior de Deportes y realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (Pérez, 2015). La última encuesta ha sido realizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte junto

al Consejo Superior de Deportes, y ha contado con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística en su diseño muestral.

Cuando se llevó a cabo, por primera vez, en el año 1980, se incluyeron los siguientes seis motivos: por hacer ejercicio físico; por diversión y pasar el tiempo; porque le gusta el deporte; por encontrarse con amigos; por mantener la línea; y por evasión (escapar de lo habitual). Además, en esta encuesta se dejaba un espacio para otros motivos, en el cual, la persona entrevistada pudiese señalar espontáneamente lo que mejor le pareciese. En el año 1985 se incluyó otro motivo, porque le gusta competir, y en la encuesta de 1995 se añadió un octavo motivo, por mantener y/o mejorar la salud. Estos son los ocho motivos que se han incluido en la encuesta hasta el año 2010, pues en la última encuesta, en el año 2015, los motivos que se plantean han sufrido una serie de cambios. Se han añadido por superación personal y por profesión y se ha eliminado otros motivos, quedando un total de nueve motivos para la práctica deportiva: por estar en forma, por diversión o entretenimiento, por motivos de salud, para relajarse, porque le gusta el deporte, como forma de relación social, por superación personal, porque le gusta competir y por profesión, siendo, éstos los últimos datos de los que tenemos referencia sobre este estudio (MECD, 2015).

En la tabla 2 se muestran los resultados desde 1980 hasta el 2010, que incluye los ocho motivos que se incluyen en las encuestas y el porcentaje de practicantes, y en la tabla 3 los correspondientes al año 2015.

Tabla 2. *Motivos por los que se hace deporte en la población practicante, 2010-1980 (García-Ferrando & Llopis, 2011).*

Motivos práctica deportiva	2010	2005	2000	1990	1980
Por hacer ejercicio físico	70	60	58	58	58
Por diversión y pasar el tiempo	50	47	44	46	51
Por mantener y/o mejorar la salud	48	32	27	-	-
Porque le gusta el deporte	41	34	34	40	47
Por encontrarse con amigos/as	28	23	24	28	25
Por mantener la línea	23	16	13	15	15
Por evasión (escapar de lo habitual)	15	10	8	8	14
Porque le gusta competir	5	3	4	4	-
Otros motivos	4	3	2	4	2

Como se puede observar, los motivos de práctica deportiva entre los españoles más destacados son por hacer ejercicio físico, por diversión y pasar el tiempo y por mantener y/o mejorar la salud. El resto de motivos reciben porcentajes minoritarios tanto en la encuesta de 2010 como en las encuestas anteriores.

En este caso, estar en forma es el principal motivo manifestado para hacer deporte, le sigue por orden de importancia la diversión o entretenimiento y los

motivos vinculados a la salud. Con mucha menor frecuencia se encuentran motivos como considerar el deporte una forma de relación social, o de superación personal.

En estas encuestas se detallan también las principales barreras a la práctica deportiva. Los motivos por los que la población no hace deporte o no lo practica con mayor frecuencia, se sitúa en primer lugar la falta de tiempo, seguida a gran distancia de la falta de interés. Los motivos de salud o la edad, son determinantes en la población de 55 años en adelante, y los de menor frecuencia son los motivos económicos como la barrera esencial, y la falta de instalaciones adecuadas (MECD, 2015).

Tabla 3 Motivos por los que se hace deporte en la población practicante, 2015 (MECD, 2015).

Motivos práctica deportiva	2015
Estar en forma	60,3
Diversión o entretenimiento	45,4
Motivos de salud	30
Relajarse	28
Le gusta el deporte	23,2
Como forma de relación social	5,3
Superación personal	3,6
Le gusta competir	2,9
Por profesión	1,4

Al comparar los motivos de práctica por género, se detectan diferencias en numerosas investigaciones. En el estudio llevado a cabo por Luna-Arocas (2001) con una muestra de 218 usuarios (63% hombres y 37% mujeres) y en la que se utilizó la escala MODE de motivaciones deportivas en la estrategia de marketing, los valores medios mostraron que los usuarios tenían como principal motivación hacia el ejercicio físico la necesidad personal de ejercitarse, la evasión de problemas y el deporte como ocio. En concreto, los hombres valoraban significativamente más la competitividad y las mujeres más el factor imagen corporal. También en el estudio de Ruiz-Juan, García-Montes y Díaz (2007) los hombres practicaban actividad física principalmente porque les gustaba competir y por diversión. En el caso de las mujeres, además de divertirse, lo hacían para mejorar su estética, autoestima, para evadirse y relajarse.

A su vez, Hellín, Moreno-Murcia y Rodríguez (2004), quienes utilizaron una muestra de más de mil personas (556 hombres y 551 mujeres), señalaron que en la mujer predominan los motivos relacionados con la estética corporal, mientras que entre los hombres se valoran más los motivos de relación. Estos resultados coinciden con los de Gómez-López, Ruiz-Juan y García-Montes (2009), donde los motivos relativos a las relaciones sociales fueron mayores en los hombres que en las muje-

res en una investigación llevada a cabo en las provincias de Almería, Granada, y Murcia.

Sin embargo, en la investigación de Rial et al. (2009) en la que participaron 358 usuarios de centros deportivos privados de Pontevedra (178 mujeres y 180 hombres), fueron las mujeres las que le dieron mayor importancia a las relaciones sociales, siendo la superación personal el principal motivo para los hombres. A nivel general, esta investigación concluyó que la consecución y el mantenimiento de una buena forma física es el principal motivo de práctica, seguido de la mejora de la imagen personal.

Por su parte, Moreno-Murcia et al. (2007), quienes utilizaron la escala MPAM-R para medir los motivos de práctica de actividad física en 263 hombres y 298 mujeres, concluyeron que las mujeres practican por motivos de salud, apariencia, sociales y disfrute, al igual que los hombres. También Louw, Van Biljon y Mugandani (2012) estudiaron la motivación y barreras hacia la práctica de ejercicio físico en usuarios de tres centros fitness (77 hombres y 77 mujeres) mediante las escalas EMI-2 y ECOS (Exercise Causality Orientations Scale). La mayoría de los motivos reportados para la práctica de ejercicio físico fueron por salud general, para mantener la condición física y para sentirse bien y con energía. Para el género femenino el principal motivo para la práctica de ejercicio físico fue el control de peso. La mayoría coincidían en que los motivos por los que no realizaban ejercicio era la falta de tiempo y que tenían otras prioridades.

En el ámbito universitario el interés para participar en actividades físicas viene motivado por razones vinculadas con el mantenimiento de la forma física y los beneficios ligados a la salud (Moreno-Murcia et al., 2006b). En concreto para las alumnas, los motivos más valorados fueron aquellos relacionados con la salud, liberar la energía acumulada y la imagen personal, mientras que para los alumnos son las relaciones sociales, el gusto por superarse y la competición (Pavón, 2004). Estos resultados coinciden con los de Egli, Bland, Melton y Czech (2011) quienes en su estudio, con 1081 hombres y 1118 mujeres estudiantes universitarios, mostraron que los alumnos se encontraban motivados por factores intrínsecos como la fuerza, la competencia y el desafío y por el contrario, la motivación que predominaba en el sexo femenino era extrínseca (control de peso y apariencia física). En otro estudio llevado a cabo entre estudiantes de la Universidad de Murcia (Pavón & Moreno-Murcia, 2008) que practicaban actividades físico-deportivas, los motivos de los chicos se centraban en el gusto por superarse, para relacionarse y conocer gente, el gusto por competir, además de por influencia de sus profesores y entrenadores. No obstante, las chicas preferían las actividades físico-deportivas por los beneficios que aporta para la salud, para liberar energía y las tensiones acumuladas durante el día, además de para mejorar su imagen y su aspecto físico.

En relación a las diferencias de género en personas mayores, Martín, Moscoso y Pedrajas (2013) en una muestra de 440 mujeres y 360 varones entre 65 y 79 años, hallaron principalmente motivaciones de carácter extrínseco, relacionados con el cuidado y mejora de la salud, y de carácter intrínseco, como el gusto por la actividad. Las motivaciones de carácter social, como divertirse, ocupar el tiempo o la recomendación médica tiene una influencia mayor en mujeres. También fue la

salud el motivo principal que señalaron tanto hombres como mujeres en el estudio llevado a cabo por Mora, Villalobos, Araya y Ozols (2004) en personas de entre 60 y 75 años, en el que se utilizó el cuestionario de Actividad Física de Zutphen (Carpersen, Bloemberg, Saris, Merrit, & Kromhout, 1991).

Por otro lado, algunos estudios han analizado el efecto del género sobre los motivos de práctica deportiva a través de la TAD. Muyor et al. (2009) estudiaron la motivación de 727 usuarios (325 mujeres y 402 hombres) mediante la escala BREQ-2. Los resultados revelaron que los hombres tienen mayor grado de desmotivación que las mujeres. En el estudio de Pardo, Silva, Sierra, Hernández y Murcia (2011) con 229 hombres y 193 mujeres, hallaron que la motivación integrada era mayor en hombres y la motivación intrínseca mayor en mujeres, debido, según estos autores, a que a los hombres se les ha facilitado, en mayor medida que a las mujeres, la inclusión de la práctica de ejercicio físico no competitivo dentro de su repertorio de necesidades personales. Se utilizaron los cuestionarios GCEQ y BREQ-3.

En el estudio llevado a cabo por Navarro et al. (2008), con 144 hombres y 258 mujeres practicantes de actividades físico-deportivas, en el que se utilizaron las escalas BREQ-2, MPAM-R y BPNES, se analizaron las diferencias en los motivos de práctica y la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación con los demás. En el caso del género femenino, el perfil autodeterminado reflejó una mayor puntuación en motivos de disfrute y fitness/salud y en la satisfacción de la necesidad de autonomía. El perfil no autodeterminado se asoció positivamente con el género masculino.

La Teoría de las Metas de Logro también ha sido estudiada por Moreno-Murcia et al. (2006), quienes haciendo uso de las escalas CMI, GOES, EMMAF (Escala de Mediadores Motivadores en la Actividad Física), BREQ-2 y PACES (Escala de Disfrute en la Actividad Física), con una muestra de 238 hombres y 156 mujeres, revelaron que el sexo masculino percibía un mayor clima ego, estaba más orientado al ego y se percibía más competente que el sexo femenino, quienes puntuaron más alto en la satisfacción de la necesidad de relacionarse con los demás.

Diversas investigaciones han relacionado los motivos de práctica deportiva con la Teoría de la Integración Orgánica, como es el caso de Moreno-Murcia, Silva, Pardo, Rodríguez y Hernández (2012) en su estudio llevado a cabo con 358 usuarios de centros fitness, en el que utilizaron los cuestionarios GCEQ y BREQ-3. Los motivos con mayor grado de autodeterminación o interiorización con respecto a la práctica de ejercicio físico no competitivo tendrían que ver con el disfrute o la mejora de la salud. Respecto a la motivación integrada, estos autores han revelado relaciones positivas y significativas entre ésta y los motivos mejora de la salud, reconocimiento y afiliación social, y desarrollo de la habilidad; y ausencia de relación entre la motivación integrada y el motivo mejora de la imagen física o estética.

Respecto a los motivos relacionados con la imagen o la apariencia física, Ingledew y Mackland (2005) encontraron relaciones bajas y positivas con la motivación identificada y ausentes con la motivación intrínseca, por lo que se podría afirmar que el motivo imagen o estética sería el menos autodeterminado de todos

(Ryan et al., 1997). Moreno-Murcia et al. (2012) explican este hecho especificando que las personas cuyo motivo para la práctica físico-deportiva no competitiva es la mejora de la imagen, están movidas por una recompensa externa consistente en cambios positivos perceptibles en su cuerpo acordes con el canon de belleza perseguido.

Por otro lado, Moreno-Murcia, Sicilia y Muyor (2008) comprobaron el poder de predicción del clima motivacional, la orientación disposicional y la motivación autodeterminada sobre la competencia percibida en practicantes de ejercicio físico en centros de fitness. Los resultados mostraron que la percepción de un clima que implicaba al ego presentó una relación negativa y significativa con la percepción de un clima que implicaba a la tarea, y una relación negativa y significativa con la orientación motivacional de aproximación al rendimiento. También se encontró una asociación positiva y significativa entre la percepción de un clima que implicaba a la maestría y las orientaciones motivacionales de aproximación a la maestría y evitación al rendimiento. Por sexo, los hombres presentaban un mayor clima y aproximación al ego, mayor percepción de competencia, mientras que las mujeres obtuvieron mayores valores en el clima tarea y motivación intrínseca.

Según Moustaka, Vlachopoulos, Kabitsis y Theodorakis (2012), la actuación de los profesionales y técnicos deportivos en los centros de fitness basados en el apoyo a la autonomía con fomento de la toma de decisiones del practicante, puede tener una gran influencia en el aumento de una motivación autodeterminada, por tanto, resulta importante, que el profesional de centros fitness incida en el aumento de la motivación intrínseca hacia la práctica de ejercicio físico, lo que hará que la persona dedique más tiempo a la práctica de la misma (Leyton, Jiménez, Orellana, Garzón, & Martín, 2013).

Numerosos autores han centrado sus investigaciones en analizar los motivos por los que las mujeres practican algún tipo de actividad físico-deportiva. Es el caso de García-Ferrando (2006), quien señaló que la mujer realizaba actividad física por motivaciones relacionadas con la superación de retos personales, la imagen corporal, la salud y la socialización. También fueron la estética y la salud los motivos que reportaron Moreno-Murcia, Marcos y Huéscar (2016) mediante el cuestionario GCEQ en una muestra de 197 mujeres, resultados que coincidieron con los motivos demostrados en universitarias por Pavón, Moreno, Gutiérrez y Sicilia (2001), quienes para esa investigación desarrollaron el cuestionario C.A.M.I.A.F. (Cuestionario de Actitudes, Motivaciones e Intereses hacia las Actividades Físico-deportivas).

La salud también fue el principal motivo por el que 1605 usuarias mayores se inscribieron y permanecieron en el Programa de Dinamización Deportiva en las mancomunidades de municipios de Extremadura, siendo la falta de tiempo el principal motivo de abandono (Blázquez & Feu, 2012); y la imagen corporal el principal motivo de práctica que reportaron Štěrbova, Harvanova, Hrochova-Hrubá y Elfmark (2009) en su estudio con 41 mujeres de entre 40 y 65 años.

Por otro lado, estudios como el de Moustaka et al. (2012) tratan de demostrar los principios de la Teoría de la Autodeterminación. Se trata de una investiga-

ción en la que participaron 35 mujeres, de las cuales 19 se ejercitaron durante ocho semanas en un programa de actividad física. Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios BPNES, BREQ-2 y GLTEQ (Godin Leisure Time Exercise Questionnaire) y los resultados mostraron un aumento de la autonomía, la regulación identificada y la motivación intrínseca en el grupo experimental.

Existen además otros factores que están influyendo en la participación de las mujeres en la práctica físico-deportiva en los centros deportivos, tales como el tipo de actividad o la frecuencia (Sicilia, 2002; Vázquez, 2001). Existen estudios que relacionan la frecuencia de práctica con la persistencia de la persona hacia dicha práctica (Alexandris, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2002; Ryan et al., 1997; Sarrazin, Vallerand, Guillet, Pelletier, & Cury, 2002; Wilson, Rodgers, Fraser, & Murray, 2004), son menos los trabajos que relacionan el número de sesiones con la autodeterminación (Moreno-Murcia et al., 2012). Las personas que realizan ejercicio físico no competitivo más de 3 días a la semana muestran una mayor motivación autodeterminada que las que entrenan 2 ó 3 días, mientras que estos últimos revelan una mayor orientación a la desmotivación (Moreno-Murcia, Cervelló, & González-Cutre, 2006). Moreno-Murcia et al. (2012), añadieron que, si las personas cuya práctica es realizada por motivos poco autodeterminados se muestran persistentes en la realización de dicha práctica (más de tres días por semana), la promoción de dicho hábito podría ayudarles a elevar sus niveles de motivación integrada.

A pesar de que estos estudios han analizado las motivaciones hacia la práctica físico-deportiva en mujeres, no existen investigaciones centradas en el análisis de perfiles motivacionales en usuarias de centros fitness exclusivos femeninos.

Todos estos estudios sobre motivos para la práctica de actividad física se resumen en la tabla 4 de elaboración propia:

Tabla 4. *Recopilación de estudios sobre motivos para la práctica de actividad física.*

Estudio	Instrumento	Diferencias entre sexo	Mujeres presentan valores más altos
Luna-Arocas (2001)	Escala MODE	Sí	Imagen corporal
Pavón, Moreno, Gutiérrez y Sicilia (2001)	C.A.M.I.A.F.	No	Estética y salud
Hellín, Moreno y Rodríguez (2004)	C.A.P.A.F.D.	Sí	Estética corporal
Mora, Villalobos, Araya y Ozols (2004)	Cuestionario de Actividad Física de Zutphen	Sí	Salud
Pavón (2004)	M.I.A.F.D.	Sí	Salud, liberar energía acumulada e imagen personal
Moreno-Murcia, López, Martínez, Alonso y González (2006a)	CMI, GOES, EMMAF, BREQ-2 y PACES	Sí	Satisfacción de la necesidad de relacionarse con los demás

Estudio	Instrumento	Diferencias entre sexo	Mujeres presentan valores más altos
Moreno-Murcia, Cervelló y Martínez (2007)	MPAM-R	Sí	Salud, apariencia, motivos sociales y disfrute
Ruíz-Juan, García-Montes y Díaz (2007)	Cuestionario diseñado para el estudio	Sí	Diversión, mejorar su estética, evasión y relajación.
Moreno-Murcia, Sicilia y Muyor (2008)	CMEMEF	Sí	Clima tarea y motivación intrínseca
Navarro et al. (2008)	BREQ-2, MPAM-R y BPNES	Sí	Motivos de disfrute y salud. Satisfacción de la necesidad de autonomía
Pavón y Moreno-Murcia (2008)	M.I.A.F.D.	Sí	Salud, liberar energía y tensiones acumuladas, mejora de la imagen corporal y aspecto físico
Muyor, Águila, Sicilia y Orta (2009)	BREQ-2	Sí	Menos grado de desmotivación
Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009)	Entrevista personal y cuestionario estructurado	Sí	Relaciones sociales
Štěrbova, Harvanova, Hrochova-Hrubá y Elfmark (2009)	LSQ y Monitoring of Motivational Factors and Bodily Self concept	No	Imagen corporal
Egli, Bland, Melton y Czech (2011)	EMI-2	Sí	Motivación extrínseca (control de peso y apariencia física)
Pardo, Silva, Sierra, Hernández, y Murcia (2011)	GCEQ y BREQ-3	Sí	Motivación intrínseca
Blázquez y Feu (2012)	Cuestionario diseñado para el estudio	No	Salud
Louw, Van Biljon y Mugandani (2012)	EMI-2 y ECOS	Sí	Control de peso
Moustaka, Vlachopoulos, Kabitsis y Theodorakis (2012)	BPNES, BREQ-2 y GLTEQ	No	Aumento de la autonomía, la regulación identificada y la motivación intrínseca.
Martín, Moscoso y Pedrajas (2013)	Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)	Sí	Motivaciones de carácter social como divertirse, ocupar el tiempo o por recomendación médica
Moreno-Murcia, Marcos y Huéscar (2016)	GCEQ	No	Estética y salud

1.4 ETAPAS DE CAMBIO.

Para que las personas se inicien en la práctica deportiva, además de estar movidas por una serie motivaciones, es primordial que tengan una alta “intención” de realizarla (Prochaska & Di Clemente, 1982). En este caso, el Modelo Transteórico del cambio de comportamiento es una teoría útil para evaluar los cambios de comportamiento en relación a la actividad física.

Este modelo surgió con el propósito de conocer los procesos que utilizan las personas para cambiar sus conductas adictivas o problemáticas (con o sin ayuda terapéutica profesional), Prochaska y DiClemente (1982) desarrollaron el Modelo Transteórico ofreciéndolo como una propuesta integradora de cambio intencional que incorpora variables centradas en el proceso de cambio para explicar y predecir cuándo y cómo los individuos cambiarán sus comportamientos relacionados con la salud, considerando el tiempo y la motivación como un factor importante en el cambio conductual y atribuyéndole al sujeto el rol activo y concibiéndolo como un auto-cambiador del comportamiento (Pérez, 2012).

Este modelo identifica cinco Etapas de Cambio por las cuales pasan las personas hasta lograr el cambio definitivo (Cardinal & Kosma, 2004; Dannecker, Hausenblas, Connaughton, & Lovins, 2003; Mullan & Markland, 1997; Pérez, Salazar, Cruz, Soriano, & Arcega, 2009; Pintanel & Capdevila, 1999; Prochaska, DiClemente, & Norcross, 1992).

1.4.1. Concepto de Etapas de Cambio.

Las Etapas de Cambio surgieron durante una investigación en la que Prochaska y DiClemente (1982) pretendían conocer cómo las personas, de forma intencionada, eran capaces de cambiar sus conductas adictivas o problemáticas. Estas etapas representan una dimensión temporal que nos permite comprender cuándo se producen los cambios en las actitudes, las intenciones y los comportamientos (Marcus & Forsyth, 2003; Prochaska et al., 1992).

Las cinco Etapas o Estadios de Cambio incluyen la precontemplación (donde el individuo no considera el cambio), la contemplación, la preparación, la acción y el mantenimiento (donde se engloban los individuos activos por un periodo superior a seis meses) (Pérez et al., 2009; Pintanel & Capdevila, 1999) descritas en la tabla 5.

Inicialmente, Prochaska y Di Clemente (1982) representaron la progresión de las personas a través de las Etapas de Cambio de forma lineal. Actualmente este fenómeno lineal es poco frecuente, puesto que se pueden producir recaídas en los individuos que impliquen el retroceso a las etapas iniciales (DiClemente et al., 1991). Es por ello que Prochaska et al. (1992) modificaron su modelo inicial de forma lineal al modelo en espiral (Figura 1). Aunque no se descarta totalmente el modelo lineal, pero es un fenómeno relativamente raro con conductas adictivas. En este nuevo modelo en espiral, las personas van pasando de una etapa a otra, con la posibilidad de que una recaída les haga retroceder e incluso, se puede producir su

establecimiento en la etapa de pre-contemplación, debido al sentimiento de fracaso y desmoralización que provoca la recaída (Prochaska et al., 1992).

Tabla 5. *Etapas de Cambio del Modelo Transteórico (Prochaska & Di Clemente, 1982; Prochaska, DiClemente, & Norcross, 1992).*

<i>Etapas</i>	<i>Definición</i>
Pre-contemplación	Etapa donde no hay intención alguna de cambiar el comportamiento en un futuro previsible, por lo general en los próximos 6 meses. Las personas que se encuentran en esta etapa son poco o no son conscientes de sus problemas. Los pre-contempladores se sienten obligados a cambiar por presión de familiares, amigos, vecinos, etc. Las personas en esta etapa demostrarán un cambio siempre y cuando la presión siga presente, pero es muy probable que vuelvan rápidamente a sus viejas costumbres una vez que la presión haya cesado. La resistencia a reconocer un problema es la característica principal de la pre-contemplación.
Contemplación	En esta etapa las personas son conscientes de que existe un problema serio y están pensando en superarlo, sin embargo, aún no asumen el compromiso de tomar medidas para lograrlo. Son personas que consideran seriamente la posibilidad de cambiar su comportamiento problemático en los próximos seis meses. Las personas pueden permanecer en esta etapa durante largos períodos. Un aspecto importante de esta fase es la evaluación de los pros y contras del problema <i>versus</i> la solución del problema. El considerar seriamente la resolución de problemas es el elemento central de la etapa de contemplación.
Preparación	Es una fase inestable en la que las personas, en un futuro muy cercano, actúan solucionando el problema. Habitualmente ya han planificado e incluso realizado pequeñas modificaciones en sus comportamientos, aunque aún no han tomado medidas eficaces. En esta etapa, las personas tienen intenciones y criterios de conducta y están próximas a conseguir sus objetivos.
Acción	Es la etapa en la cual los individuos modifican su comportamiento, experiencias, o el entorno con el fin de superar sus problemas. La acción implica los cambios conductuales más abiertos y requiere el compromiso considerable de tiempo y energía, tienden a ser más visibles y reciben mayor reconocimiento externo. Las personas que se clasifican en la etapa de acción son aquellas que han logrado alterar su conducta por un periodo de seis meses. La modificación del objetivo del comportamiento a un criterio más aceptable, y esfuerzos constantes para cambiar, son las características principales de la etapa de acción.
Mantenimiento	Es cuando las personas trabajan para prevenir una recaída y consolidar los logros obtenidos durante la acción. En esta etapa, el comportamiento adquirido se debe extender a los seis meses transcurridos en la etapa de acción a un periodo de tiempo indeterminado. La capacidad de permanecer sin el comportamiento adictivo y ser capaz de comprometerse coherentemente en un nuevo comportamiento incompatible durante más de seis meses son los criterios para considerar a alguien para estar en mantenimiento. La estabilización de cambio de comportamiento y evitar las recaídas son las características principales de mantenimiento.

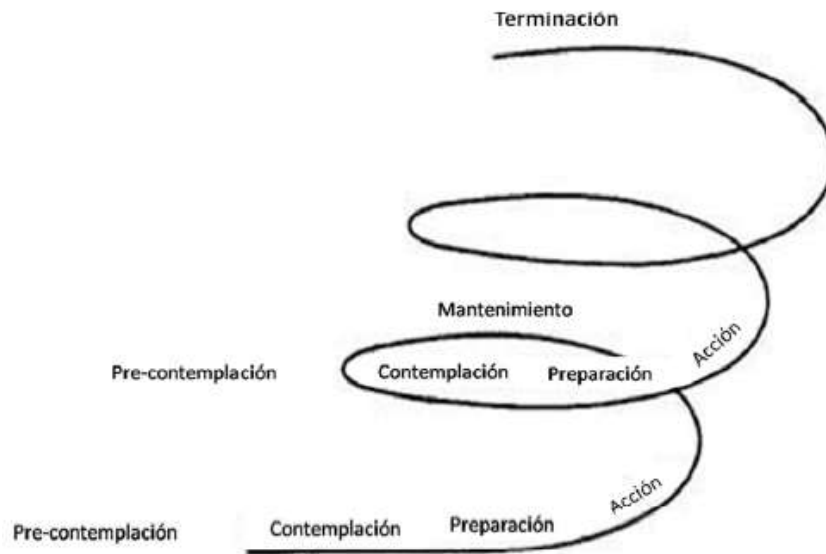


Figura 1. *Modelo en espiral de las etapas de cambio* (Prochaska, DiClemente, & Norcross, 1992).

1.4.2. Investigaciones sobre Etapas de Cambio y Actividad Física.

Actualmente existen investigaciones en el campo de la actividad física que han utilizado el Modelo Transteórico para estudiar las diferencias de género en las conductas respecto a la actividad física. Es el caso de Daley y Duda (2006) quienes estudiaron la relación entre la Teoría de la Autodeterminación y el Modelo Transteórico en 158 hombres y 251 mujeres de 18 a 30 años. Los resultados mostraron que tanto los hombres como las mujeres que se encontraban en las etapas de pre-contemplación y contemplación tenían un nivel más bajo de autodeterminación que aquellos individuos que se encontraban en las etapas de acción y mantenimiento.

En otro estudio con una muestra mexicana de 200 adultos, los hombres mostraron mayor autoeficacia y se ubicaron en etapas más cercanas a la práctica de ejercicio físico en comparación con las mujeres. El 64.5 % de la muestra se hallaba en las etapas de contemplación y preparación, y se hallaron diferencias significativas de autoeficacia por etapas de cambio (Pérez et al., 2009).

Otros autores han centrado sus estudios en estudiantes universitarios. Por un lado, Pintanel y Capdevila (1999) llevaron a cabo una intervención con estrategias de motivación para promover que 57 estudiantes universitarias pasasen del sedentarismo a ser físicamente activas. Tras finalizar el estudio los niveles de práctica de ejercicio aumentaron tanto en el grupo control como en el grupo experimental. También Juniper, Oman, Hamm y Kerby (2004) relacionaron los modelos de creencias saludables y el Modelo Transteórico en 233 universitarias afroamericanas. Los resultados obtenidos demostraron que las chicas que se encontraban en la etapa de pre-contemplación y contemplación (personas sedentarias) poseían una percepción más alta de las barreras para la práctica deportiva frente al grupo de chicas que se encontraban en la etapa de acción y mantenimiento (personas activas).

Siguiendo con la población universitaria, Sánchez, García, Landabaso, De Nicolás y Martínez (1998) confirmaron que el acercamiento teórico de las Etapas de Cambio es útil para diferenciar y definir el patrón de actividad física de los estudiantes que participaron en su estudio. De esta forma clasificaron a los sujetos activos en dos grupos, las que realizaban actividad física de forma regular (etapa de mantenimiento) frente a las que se ejercitan de manera ocasional (etapa de acción). De igual forma hicieron con los estudiantes no activos o sedentarios, clasificándolos en las etapas de pre-contemplación, contemplación y acción (participación esporádica) (Pérez, 2015). Por otro lado, Suminski y Petosa (2002) investigaron la relación entre las Etapas de Cambio y estudiantes de diversas etnias sociales (asiáticos, afroamericanos, blancos e hispanos), concluyendo que las Etapas de Cambio variaban según la etnia y que había un gran porcentaje de asiáticos y afroamericanos en las etapas de pre-contemplación y contemplación con respecto a los estudiantes blancos.

En otro estudio se halló una relación significativa entre el gasto energético (METs) y las Etapas de Cambio para la actividad física en universitarios de ambos sexos (Herazo, Hernández, & Domínguez, 2012). En el caso de Patterson et al, 2006, en su investigación con 201 universitarios examinaron la relación entre la autoeficacia percibida y las Etapas de Cambio por sexo. Los resultados mostraron que los varones presentaban mayor nivel de actividad física, mayor autoeficacia y mayor probabilidad de estar en las etapas de acción o mantenimiento. A su vez, las etapas de cambio se correlacionaron positivamente con los niveles de la actividad reportados en ambos sexos, sin embargo, la correlación entre la actividad y la autoeficacia percibida sólo fue significativa para los hombres.

A su vez, existen investigaciones que han estudiado las conductas respecto a la actividad física en la población femenina. Es el caso de Shirazi et al. (2007), quienes diseñaron un programa de intervención basado en las Etapas de Cambio del Modelo Transteórico para mejorar la adherencia hacia la actividad física de un grupo de mujeres mayores con osteoporosis. 61 mujeres participaron en el programa de actividad física y 55 conformaron el grupo control. Al finalizar dicho programa, el grupo de entrenamiento mostró mejoras significativas en la fuerza muscular del tren inferior y del equilibrio estático y dinámico. Estos resultados apoyaron la aplicabilidad del Modelo Transteórico para lograr la adherencia hacia la práctica de actividad física en este grupo de mujeres. Por otro lado, Yildirim, Ince y Muftuler (2012) compararon los niveles de actividad física y Etapas de Cambio entre 180 mujeres turcas con niveles socioeconómicos bajos y 206 mujeres con niveles altos. Aquellas que tenían niveles socioeconómicos bajos presentaban mayor tasa de inactividad, encontrándose la mayoría en la etapa de pre-contemplación. El porcentaje de mujeres de nivel socioeconómico alto que se encontraban en la etapa de mantenimiento era mayor que en el otro grupo, sin embargo, no se hallaron diferencias significativas en las etapas de contemplación, preparación y acción.

También se ha estudiado la actividad física en relación con el Modelo Transteórico durante el embarazo (Hagen, Voldner, & Bø, 2013). Los resultados de este estudio mostraron que el asesoramiento de profesionales de la salud hacia la prác-

tica de ejercicio durante el embarazo aumentó la probabilidad de estar en las etapas de acción y mantenimiento, mientras que aquellas mujeres de mayor edad, con problemas de sobrepeso, hábitos alimenticios poco saludables y con dolor en cintura pélvica e incontinencia urinaria se mostraron menos dispuestas para cambiar sus hábitos de ejercicio. Estos autores concluyeron que más de la mitad de las 467 mujeres que participaron en el estudio reportaron ser físicamente activas y que la mayoría de las clasificadas como inactivas, mostraron una alta disposición de aumentar su nivel de actividad física, por lo que el embarazo puede ser una ventana de oportunidad para establecer hábitos de actividad física a largo plazo.

Por su parte, Buckworth, Lee, Regan, Sechneider y Di Clemente (2007) estudiaron las diferencias en la motivación según los estados de cambio en la realización de actividad física. Los datos obtenidos en esta investigación revelan que los niveles de motivación intrínseca más elevados se relacionan con la etapa de mantenimiento y los más bajos con la etapa de contemplación. Así mismo, las distintas escalas de motivación extrínseca, excepto la regulación externa, también obtenían valores más altos para los usuarios que se encontraban en la etapa de mantenimiento en comparación con otras etapas (Pérez, 2015).

1.5. LA CALIDAD PERCIBIDA, VALOR PERCIBIDO Y SATISFACCIÓN.

Una vez conocidos los motivos que inducen hacia la práctica deportiva, las diferentes teorías motivacionales y los procesos de cambio de sus comportamientos, los gestores deportivos poseen información sobre qué les lleva a los usuarios a practicar actividad física y cómo van a modificar su conducta (Pérez, 2015). Pero para que continúen la práctica, es fundamental que ofrezcan servicios de mayor calidad con vistas a conseguir usuarios más satisfechos (Lu, Tu, & Jen, 2011; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, & Nuviala, 2012). Las entidades han tratado de acercar la oferta de práctica deportiva a los intereses y necesidades de los usuarios, lo que contribuye a incrementar su Satisfacción (Brady et al., 2005). No es fácil de lograr, puesto que los usuarios manifiestan objetivos diversos, al tiempo que son cada vez más exigentes (Martins & O'Neill, 2010).

Duque (2005) afirma que la medición de la Calidad de un servicio ha suscitado algunas controversias, ya que hay diferencias sobre qué es lo que realmente se está midiendo. En general, ese autor explica que hay tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la Calidad del servicio: Calidad, Satisfacción y Valor (Pérez, 2015).

1.5.1 La Calidad Percibida.

En la actualidad, dentro del ámbito empresarial, el concepto Calidad se ha convertido en una necesidad para garantizar la continuidad y el progreso de las empresas, generando estrategias de beneficios que repercuten en los clientes, en los directivos, en los empleados y en la imagen de la organización. Es por ello que es necesario establecer un plan de Calidad como medida estratégica para que una empresa deportiva pueda asegurarse el progreso y la estabilidad en el mercado,

con una adecuada optimización de los recursos, reducción de costes y una mejora continua (Morales-Sánchez, Hernández-Mendo, & Blanco, 2005).

Hoy en día, determinar los criterios de Calidad del servicio vinculándolos a las percepciones de los consumidores o usuarios (Mañas, Jiménez, Muyor, Martínez, & Moliner, 2008), se considera un factor relevante para lograr una adecuada optimización en la relación entre usuarios y organización (Gálvez & Morales, 2011). Esto puede contribuir positivamente a la hora de alcanzar un alto grado de fidelización (Larson & Steinman, 2009; Martínez & Martínez, 2008) y mejorar el servicio y la gestión integral del mismo (Teva-Villén, 2012).

1.5.1.1. Concepto.

El concepto de Calidad de los servicios surge cuando los responsables de las organizaciones encuentran dificultades para crear ventajas tecnológicas competitivas duraderas y deben destinar recursos al valor añadido que representa el propio servicio como fuente de superioridad competitiva (Lloréns & Fuentes, 2000). En la actualidad, los responsables de la Calidad están interesados en conocer los elementos que son determinantes para conseguir una evaluación positiva del servicio por parte del usuario (Mañas et al., 2008). Gestionar la Calidad del servicio es un factor clave para garantizar el buen desempeño empresarial y poder aumentar la competitividad y el crecimiento económico (Devlin & Dong, 1994; Kim & Kim, 1995; Sureshghandar, Chandrasekharan, & Anantharaman, 2002).

Se trata de un concepto que no es fácil de operativizar, puesto que tiene múltiples definiciones dependiendo del área donde se emplee. En esta investigación se trata de entender este término, para conocer las percepciones de usuarias y llevar a cabo la evaluación de centros deportivos y de fitness.

La Real Academia Española de la lengua (2014), presenta diferentes definiciones dentro del término Calidad. Las que están relacionadas con el tema de la investigación son:

- Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor.
- Buena calidad, superioridad o excelencia.

Ishikawa (1986) definió la Calidad como calidad del producto. Crosby (1988) entendió por Calidad la conformidad con los requerimientos, la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Zeithaml (1988) la define como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto. En el contexto de la Calidad de servicios Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) entienden la Calidad como el juicio global o actitud del consumidor sobre la superioridad del servicio, considerándola una actitud duradera que se expresa como la diferencia entre las expectativas y el resultado del servicio. Años después consideraron la Calidad de servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). Un inconveniente de

esta perspectiva es que las expectativas son difíciles de detectar y medir, ya que los clientes, generalmente, no conocen cuáles son las especificaciones pero si tienen expectativas y pueden hacer una valoración de la Calidad que perciben (Calabuig, Molina, & Núñez, 2012).

Para Reeves y Bednar (1994) este concepto ha evolucionado a lo largo de cuatro enfoques:

La Calidad como excelencia. Donde las empresas tratan de lograr el mejor resultado y obtener una excelente Calidad. Autores como Zeithaml (1988) se posicionan en esta línea cuando asocian la Calidad a condiciones de excelencia o superioridad.

La Calidad como valor. En este enfoque, la Calidad y el precio van unidos siendo factores determinantes para la elección del consumidor.

La Calidad como conformidad. Se trata de la adecuación de las características del producto a las especificaciones del servicio.

La Calidad como Satisfacción de las expectativas de los usuarios. Calidad, dentro de este enfoque, significa percepción por parte del consumidor (Grönroos, 1990). Esta perspectiva es la más compleja de todas, debido a la subjetividad de los juicios de valor emitidos por los clientes, por lo que es necesario conocer en todo momento la opinión del consumidor.

Calabuig (2006) señala que las tres primeras acepciones de la Calidad no tienen en cuenta las necesidades del cliente. Sin embargo, el último planteamiento, Satisfacción de las expectativas de los usuarios, es el más utilizado y sitúa al cliente como eje central del servicio (Criado & Calvo de Mora, 2004).

La definición de Calidad de servicio, podría resumirse como una evaluación actitudinal a largo plazo post-consumo o post-uso sobre la superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios, susceptible de cambio en cada transacción y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo (Calabuig et al., 2012). Asimismo, la calidad de servicio hace referencia a la valoración de la utilidad de un producto o servicio, en referencia a si este cumple con lo que tenía encomendado (Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2001).

1.5.1.2. Calidad Percibida de los Servicios.

Para Mundina y Calabuig (1999), el concepto Calidad de servicio ha sufrido una evolución desde la perspectiva del prestatario del servicio, que la entendía como si de un producto se tratara, a la visión que aporta el cliente, la Calidad Percibida (Teva-Villén, 2012), por tanto, la única referencia de Calidad real es la que existe en la mente del consumidor (Grönroos, 1984).

Muchos autores coinciden en que el juicio de Calidad que hace el usuario resulta de la diferencia entre las expectativas que tenía el cliente y de las experiencias que le ha reportado el uso de dicho servicio. Hay algunos autores que conside-

ran que la Calidad Percibida puede ser una función o desajuste entre expectativas medias y percepciones de resultados (Carman, 1990; Grönroos, 1984; Salvador, 2005). Incluso hay otros que defienden la Calidad Percibida únicamente como la percepción de resultado (Cronin & Taylor, 1992), pues estos autores consideran que la diferencia entre las expectativas y el resultado del servicio ya la realiza el consumidor cuando es preguntado por el resultado final del servicio, por tanto, proponen medir únicamente la percepción y no considerar las expectativas.

Parasuraman et al. (1988) entienden por Calidad Percibida el juicio global o actitud del consumidor sobre la superioridad del servicio.

La Calidad Percibida es definida por Bitner y Hubbert (1994) como una impresión global del consumidor sobre la inferioridad o superioridad relativa de una organización y sus servicios.

Mundina y Calabuig (1999) realizan una definición de la Calidad Percibida como la medida de los juicios acerca de la excelencia global del prestatario al dar un servicio al consumidor. Estos autores, a su vez, aplican este concepto al deporte, definiéndola como la satisfacción de los requerimientos, deseos y expectativas de los clientes-usuarios de un servicio deportivo.

Duque (2005) concluye que el concepto de Calidad posee dos tendencias: la Calidad objetiva (enfocada en la perspectiva del productor) y la Calidad subjetiva (desde el punto de vista del consumidor). En esta misma línea, Vázquez, Rodríguez y Díaz (1996) hablan de la Calidad objetiva como la visión interna de la Calidad, cuyo objetivo es la eficiencia, y para ellos la Calidad subjetiva sería la visión externa de la Calidad, debido a que se consigue a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

De todo lo anterior se deduce, que la acepción de Calidad más cercana al sector servicios, sería la Calidad subjetiva o también conocida como la Calidad Percibida, es decir, aquella que tiene en cuenta la perspectiva del consumidor o usuario, pues un servicio alcanza el nivel de Calidad deseado cuando responde a las demandas de los clientes a los que va dirigido, así pues, la Calidad no la define la organización, sino los clientes (Nuviala, 2013).

Es por ello que se trata de un concepto que depende de los gustos y opiniones de cada persona y que puede cambiar en función de las necesidades, preferencias y expectativas de los usuarios (Mundina & Calabuig, 1999), siendo esto todavía más evidente en los servicios deportivos.

En este sentido, partiendo de los estudios realizados por Parasuraman et al. (1988, 1993), diversas investigaciones han evaluado la Calidad Percibida de servicios deportivos (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Calabuig et al., 2008; Hernández-Mendo, 2001; Morales-Sánchez, 2003; Morales-Sánchez et al., 2005, 2009; Serrano, Rial, García, & Hernández-Mendo, 2010) con herramientas elaboradas *ad hoc* sm que exista unanimidad en cuanto a medidas estandarizadas.

1.5.1.3. Dimensiones de la Calidad Percibida de los Servicios.

Una vez aclarado el término de Calidad Percibida, se plantea el problema de cómo medir e identificar las dimensiones constituyentes de este constructo, pues su heterogeneidad y diversidad de vocablos hace que no exista un consenso respecto a la determinación de los parámetros que lo conforman (Calabuig, 2006).

Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón (2008) exponen que los gerentes y responsables de las organizaciones de servicios deportivos deben tratar de medir la Calidad del servicio teniendo en cuenta una serie de dimensiones. Estas dimensiones son elementos de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los distintos objetos (Bou, 1997).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), inicialmente presentan la Calidad Percibida a través de 10 dimensiones: elementos tangibles (apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación); fiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa); capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido); profesionalidad (posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio); cortesía (atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto); credibilidad (veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee); seguridad (inexistencia de peligros, riesgos o dudas); accesibilidad (lo accesible y fácil de contactar); comunicación (mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos) y comprensión del cliente (hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades).

Más tarde Parasuraman et al. (1988) reducen las dimensiones de la Calidad de los servicios en sólo cinco: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (incluyendo aquí la profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) y empatía (donde agrupa los criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Eiglier y Langeard (1996), en su teoría sobre la servucción hablan de tres niveles: la Calidad del output o del servicio prestado como resultado final, la Calidad de los elementos de la servucción o los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio y la Calidad del proceso de prestación del servicio. Para estos autores, estas tres dimensiones están íntimamente relacionadas de tal manera que si alguna de ellas no cumple su objetivo, nunca se alcanzaría la calidad del servicio.

Garvin (1988) aporta ocho dimensiones que se pueden considerar como factores que afectan al cliente en cuanto a la percepción de la Calidad del producto: desempeño, características, confiabilidad, apego, durabilidad, aspectos del servicio, estética y calidad percibida.

Kim y Kim (1995) hallaron once dimensiones (ambiente, actitud del empleado, fiabilidad, información disponible, el programa que ofrece, consideraciones personales, el precio, el privilegio, la facilidad, la estimulación y la conveniencia).

En la tabla 6 se recopilan diversos trabajos de la literatura internacional sobre las dimensiones de Calidad Percibida propuestas por numerosos autores en el ámbito deportivo (servicios deportivos, centros deportivos, programas de actividades o espectadores de eventos deportivos).

Tabla 6. *Dimensiones de Calidad Percibida propuestas por diferentes autores en el ámbito deportivo.*

Autores	Nº Factores	Constructo
Lehtinen y Lehtinen (1982)	3	Calidad interactiva Calidad física Calidad corporativa
Grönroos (1984)	3	Dimensión funcional o de proceso Dimensión técnica o de resultado Imagen corporativa
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	10	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad Accesibilidad Comunicación Compresión del cliente
Garvin (1988)	8	Desempeño Características Confiabilidad Apego Durabilidad Aspectos del servicio Estética Calidad percibida
Grönroos (1990)	3	Calidad funcional Calidad técnica Imagen
Crompton, MacKay y Fesenmaier (1991)	5	Empatía Capacidad de respuesta Garantía Tangibles Fiabilidad
Parasuraman, Berry y Zeithaml (1991)	5	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía
Rust y Oliver (1994)	3	Resultado o producto del servicio Entrega del servicio Entorno del servicio

Autores	Nº Factores	Constructo
Kim y Kim (1995)	11	Actitud del empleado Fiabilidad Programas ofrecidos Ambiente Información disponible Consideraciones personales Precio Privilegios Facilidad Estimulación Conveniencia
McDonald, Sutton y Milne (1995)	5	Empatía Tangibles Seguridad Capacidad de respuesta Fiabilidad
Howat, Crilley, Absher y Milne (1996)	4	Calidad de la plantilla Servicios básicos Instalaciones Servicios complementarios
Eiglier y Langeard (1996)	3	Calidad del output Calidad de los elementos de la servucción Calidad del proceso de prestación del servicio
Luna-Arocas y Mundina (1998)	9	Recepción y primera impresión general Evaluación de las actividades de agua Comunicación Conocimiento y conciencia Toma de decisiones y motivos Relaciones sociales Sentimientos Nivel de calidad de los servicios asociados Satisfacción
Papadimitrou y Karteroliotis (2000)	4	Monitores Prestación del programa de actividades Atractivos y funcionamiento de la instalación Disponibilidad
Kelley y Turley (2001)	9	Personal Precio Acceso a las instalaciones Concesiones Comodidad Experiencia de juego Tiempo de juego Conveniencia Política antitabaco

Autores	Nº Factores	Constructo
Theodorakis, Kambitsis y Laios (2001)	5	Capacidad de respuesta Acceso Fiabilidad Tangibles Seguridad
Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2004a)	5	Bienes corporales Personal Fiabilidad Capacidad de respuesta Resultados
Gallardo y Jiménez (2004)	4	Personal municipal Apariencia de las instalaciones Deportes Comunicación
Kouthouris y Alexandris (2005)	7	Tangibles Confiabilidad Sensibilidad Garantía Satisfacción Empatía Intenciones futuras
Lam, Zhang y Jensen (2005)	6	Personal Programa Vestuarios Instalación física Instalación para el entrenamiento Guardería
Morales-Sánchez, Hernández-Mendo y Blanco (2005)	4	Profesores Actividades Instalaciones Información
Mundina, Quintanilla, Sampe-dro, Calabuig y Crespo (2005)	4	Personal Tangibles Accesibilidad Servicio
Dhurup, Singh y Surujlal (2006)	8	Personal Programación y médicos Conveniencia y la difusión de la información Funcionalidad y el diseño Ambiente y accesibilidad Atracción de la instalación Seguridad Adhesión

Autores	Nº Factores	Constructo
Dorado (2007)	6	Personal Coste Instalaciones Funcionamiento general Calidad Quejas
Martínez, Barbeito y Del Río (2007)	3	Interacción personal Tangibles Horarios
Calabuig, Quintanilla y Mundi- na (2008)	10	Clases Tiempo libre Entorno náutico Horarios comida Material náutico Comida Complementaria Conserjería Limpieza Teoría
Calabuig, Burillo, Crespo, Mun- dina y Gallardo (2010)	4	Personal Tangibles Accesibilidad Servicios complementarios
Nuviala, Tamayo, Nuviala, Gon- zález y Fernández (2010)	4	Técnicos Actividades Instalaciones y material Imagen de la organización
Rial, Varela, Rial y Real (2010)	2	Personal Instalaciones
Bouchet, Bodet, Bernache- Assollant y Kada (2011)	4	Interactividad Estética Partidario Oportunidad
Gálvez y Morales (2011)	6	Atención al usuario Monitor-profesor Programa de actividades Instalaciones deportivas Espacios deportivos Vestuarios
Mundina y Calabuig (2011)	6	Calidad Percibida Calidad del servicio Satisfacción general Intenciones futuras Valor del servicio Elementos competición

Autores	Nº Factores	Constructo
Yildiz (2011)	4	Personal Entorno físico Servicios anexos Programa
García-Fernández, Cepada-Carrión y Martín-Ruiz (2012)	7	Personal Instalaciones Servicios Material Ambiente Equipamientos Satisfacción
Gibson, Kaplanidou y Kang (2012)	9	Ejercicio Competencia Disfrute Socialización Apoyo a mi hijo Desafío Relajación Novedad Otros
Yildiz y Kara (2012)	3	Personal Programa Instalaciones
Nuviala, Grao-Cruces et al. (2013)	6	Técnicos Personal de servicios Actividad Material Espacios Comunicación
Serrano, Rial, García y Gambau (2013)	4	Personal Organización y gestión Instalaciones Campo

El establecimiento de las dimensiones y su evaluación genera lo que se denomina escala de evaluación del constructo, siendo las dos escalas o modelos de Calidad Percibida más representativas las basadas en los modelos norteamericano de Parasuraman et al. (1985) y europeo de Grönroos (1984). En todos ellos, aparece la Calidad de servicio Percibida como la variable dependiente, existiendo otras que le influyen y condicionan. Además de estos dos modelos existen otros más recientes, que poco a poco van tomando importancia en la gestión de servicios.

El modelo europeo: el modelo de calidad de servicio de Grönroos.

Los estudios de Grönroos, iniciados en Suecia a finales de los años setenta, sientan las bases del estudio de la calidad de servicio. Su obra parte de considerar

que los nuevos modelos de gestión estaban supeditados a la resolución de dos cuestiones básicas (Voces, 2005):

- Buscar los clientes.
- Evaluar su relación con los servicios.

Este modelo de imagen (Figura 2) plantea que la calidad del servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones (Grönroos, 1984):

- Calidad técnica (qué se da): es el montaje del servicio, todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc. y se espera que sea correcto técnicamente.
- Calidad funcional (cómo se da): es la entrega del servicio, la forma como se trata al consumidor durante el desarrollo del proceso de producción del servicio.
- Imagen corporativa: es la manera en que los clientes perciben la empresa, siendo la imagen un elemento básico para medir la Calidad Percibida.

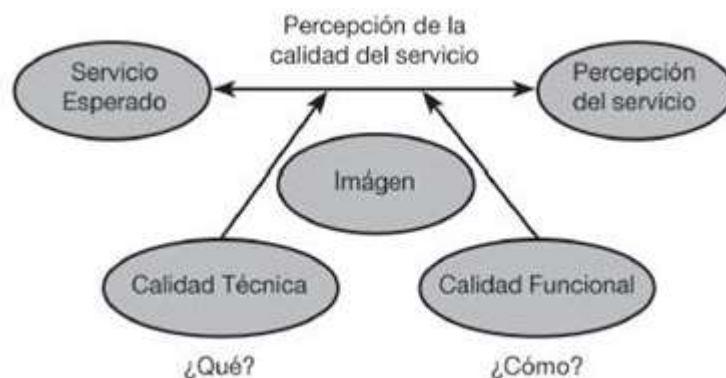


Figura 2. Dimensiones de la calidad de servicio de Grönroos (1984).

Para Grönroos, el consumidor es el eje central y la principal fuente de información para medir la Calidad de servicio. Este autor entiende que las percepciones de Calidad tienen como referente aquello que los clientes piensan que una empresa de servicios debe ofrecer. Concretamente, explica que las expectativas de los usuarios son fruto de la suma de una serie de elementos que influyen en ella, como la comunicación de mercado, la comunicación boca-oído, la imagen corporativa y las necesidades del cliente (actividades del marketing tradicional).

A partir de todas estas dimensiones, Grönroos (1984) explica su modelo de calidad total, diferenciando entre:

- *La calidad experimentada*: Resultante de la evaluación de las dimensiones técnicas y funcionales.
- *La calidad esperada*: En función de las necesidades del cliente y de las comunicaciones de la organización.
- *La calidad percibida*: Diferencia entre la Calidad experimentada y la Calidad esperada (paradigma de desconfirmación)

Según Grönroos (1994), la experiencia de Calidad está influida por la imagen corporativa/local y por la Calidad técnica y la calidad funcional. La Calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc). La Calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. Sin embargo, la Calidad Total Percibida no va a estar sólo determinada por las dimensiones de la Calidad técnica y funcional, sino que se produce cuando la Calidad experimentada satisface la Calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión (Pascual, 2004).

En resumen, el cliente no sólo está influido por el resultado del servicio, sino también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. En el caso de que las expectativas imaginadas por el cliente no sean reales, la Calidad Total Percibida será baja, incluso cuando la Calidad que ha experimentado el cliente en la utilización del servicio sea excelente (Nuviala, 2013).

El modelo de Gestión del Producto Servicio: la Oferta de Servicios Incrementada de Grönroos

Posteriormente, Grönroos (1994) realiza otro modelo denominado la oferta de servicios incrementada, cuyo objetivo principal es analizar el servicio considerando como un producto, es decir, como un objeto que puede ser desarrollado, producido y entregado, comercializado y consumido.

El eje principal de este modelo es el conocimiento para desarrollar la oferta de servicios e intentar cubrir todos los aspectos de la misma. En este modelo están incluidas la producción y la entrega dentro de la planificación de la oferta de servicios (Nuviala, 2013).

Este modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales:

1. *Desarrollo del concepto de servicio*. Este concepto determina las intenciones de la organización las cuales conducirán al diseño y posterior desarrollo de la oferta.
2. *Desarrollo de un paquete básico de servicios*. El valor de este paquete básico de servicios busca el que reciben los consumidores a través de la empresa. Se diferencian tres tipos de servicios:

- El servicio esencial, que es la razón de ser de la organización.
- Los servicios facilitadores, que facilitan el uso del servicio esencial
- Los servicios de apoyo, que son los extras que se le incluyen al servicio para distinguirlos de los demás (empresas competidoras) y darle un valor añadido.

3. *Desarrollo de la oferta de servicios incrementada*, que combina tres elementos básicos:

- La accesibilidad del servicio, relacionada con la localización y diseño del establecimiento, número de trabajadores, horarios de atención al público, conocimiento de los clientes, etc.
- La interacción que se produce entre empleados y clientes; interacciones entre sistemas y equipos; o de los clientes con las instalaciones; y, por último, interacciones entre los propios clientes comprometidos en el proceso.
- La participación del usuario en la prestación del servicio.

El paquete básico, junto con los tres elementos anteriormente descritos, forman los que el autor denomina la *oferta de servicios incrementada*, y cuyo objetivo es el de responder a las necesidades y deseos identificados en nuestros clientes.

4. *Gestión de la imagen y de la comunicación*, que actúan como filtro en la Calidad de servicio Percibida, aumentándola o disminuyéndola en función de si la imagen es positiva o negativa. El marketing es un aspecto influyente en la Calidad de los servicios, ya que influye directamente sobre las expectativas y percepciones de los usuarios (Colmenares & Saavedra, 2007a).

El Modelo Norteamericano: Parasuraman, Zeithmal y Berry.

Estos autores diseñaron un instrumento de medida que identificaron como Service Quality (Modelo SERVQUAL), Modelo de las Deficiencias o Modelo de los cinco Gaps para medir la Calidad de servicio Percibida (Coulthard, 2004; Parasuraman et al., 1988). El modelo SERVQUAL se deriva, según investigadores como Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991), del paradigma de la desconfirmación, el cual evalúa la Calidad de un servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas. Este modelo se desarrolla a partir de las siguientes consideraciones (Rial, 2007):

- La Calidad de servicio es más difícil de evaluar que la Calidad de los bienes tangibles, tanto para los clientes como para la organización.
- La Calidad de servicio es lo que los clientes dicen que es y se establece en función de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido.
- La Calidad de servicio va más allá de los resultados, e incluye también el modo en que se proporciona el servicio.

A partir de sus investigaciones, definieron la Calidad del servicio como la amplitud de las diferencias que existen entre las expectativas de los clientes y sus

percepciones respecto a la prestación del servicio (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2007) en la línea con el trabajo desarrollado por Grönroos (1984).

La aportación más novedosa de este modelo (Voces, 2005) corresponde a la vinculación establecida entre las deficiencias en Calidad de servicio, detectadas por los clientes, y las deficiencias internas de la organización. Estas deficiencias son factores que impiden que un servicio sea percibido por los clientes como de alta Calidad. Las discrepancias o deficiencias (gaps) definidas en el modelo son (Parasuraman et al., 1993):

Gap 1: Discrepancias entre las expectativas del consumidor y las creencias de los directivos acerca de lo que el consumidor espera de un servicio de Calidad, pues en ocasiones, los directivos desconocen las verdaderas necesidades de sus usuarios, sus deseos o el nivel específico de rendimiento que esperan.

Gap 2: Discrepancias entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de Calidad. Se trata de la falta de eficacia demostrada por los directivos para convertir las necesidades y expectativas de los usuarios en especificaciones o normas estándar para la realización del servicio.

Gap 3: Discrepancias entre las especificaciones de Calidad de servicio y la prestación del servicio: referidas a la incapacidad de la organización para ejecutar y cumplir las normas y guías diseñadas para cubrir las expectativas de los clientes.

Gap 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Concretamente, la falta de cumplimiento por parte de la organización de las promesas que se ofrecen en la información.

Gap 5: Discrepancias entre las expectativas del consumidor sobre la Calidad del servicio y las percepciones que éste tiene del servicio.

Revisadas las discrepancias, los autores llegan a la conclusión de que el último desajuste, el Gap 5, es el único patrón de medida de la Calidad del servicio y que se produce como consecuencia de las desviaciones de los anteriores. Por lo que, para poder reducir esta deficiencia, se deben disminuir o controlar las otras cuatro discrepancias, manteniéndolas en el nivel más bajo posible (Pérez, 2015).

Una vez definidos los gaps, Zeithaml et al. (2007) investigan sus causas con objeto de establecer las acciones a seguir por las empresas de servicio, para ofrecer y mejorar la Calidad. Estas causas asociadas a cada discrepancia son (Nuviala, 2013):

Causa-Gap 1: Inexistencia de una cultura orientada a la investigación de marketing, inadecuada comunicación vertical ascendente en la empresa y existencia de excesivos niveles jerárquicos de mando.

Causa-Gap 2: Insuficiente compromiso de la dirección con la Calidad del servicio, percepción de inviabilidad para el cumplimiento de las expectativas del

cliente, errores en el establecimiento de las normas o estándares para la ejecución de las tareas y ausencia de objetivos claros.

Causa- Gap 3: Ambigüedad de funciones, conflictos funcionales, desajusta entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control, falta de control percibido y ausencia de sentido de trabajo en equipo.

Causa-Gap 4: Deficiencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto en el interior de los mismos, como entre ellos, y tendencia de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

Estos autores continuaron sus investigaciones sobre este modelo y presentaron una nueva versión o “modelo ampliado” con algunos reajustes, identificando diferentes factores relacionados con la organización y las relaciones que éstos tienen con las deficiencias en la Calidad del servicio (Figura 3).

Las brechas o diferencias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas (altos niveles de Calidad); que las percepciones sean inferiores que las expectativas (bajo nivel de Calidad); y que las percepciones igualen a las expectativas (niveles modestos de Calidad). Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor.

Con tales planteamientos, Parasuraman et al. (1985) aseguran que la clave para asegurar la Calidad de servicio está en cumplir o exceder aquello que los consumidores esperan del servicio. Para conseguirlo, estos autores elaboran y publican en 1988 el SERVQUAL, una escala fiable, válida y generalizable de medida de la Calidad de los servicios (Parasuraman et al., 1988).

El Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

Este modelo (Figura 4) está basado en tres componentes (Rust & Oliver, 1994):

- El servicio y sus características (service product): es el equivalente a la Calidad técnica del modelo de Grönroos (1994) y hace referencia al diseño del servicio antes de ser entregado.
- El proceso de envío o entrega del servicio (service delivery): es el equivalente a la Calidad funcional del modelo de Grönroos (1994).
- El ambiente que rodea al servicio (environment): dividido en dos ambientes, interno y externo. La cultura organizacional y la filosofía administrativa se engloba dentro del ambiente interno, mientras que el ambiente físico de la prestación del servicio se encuadra en el ambiente externo.

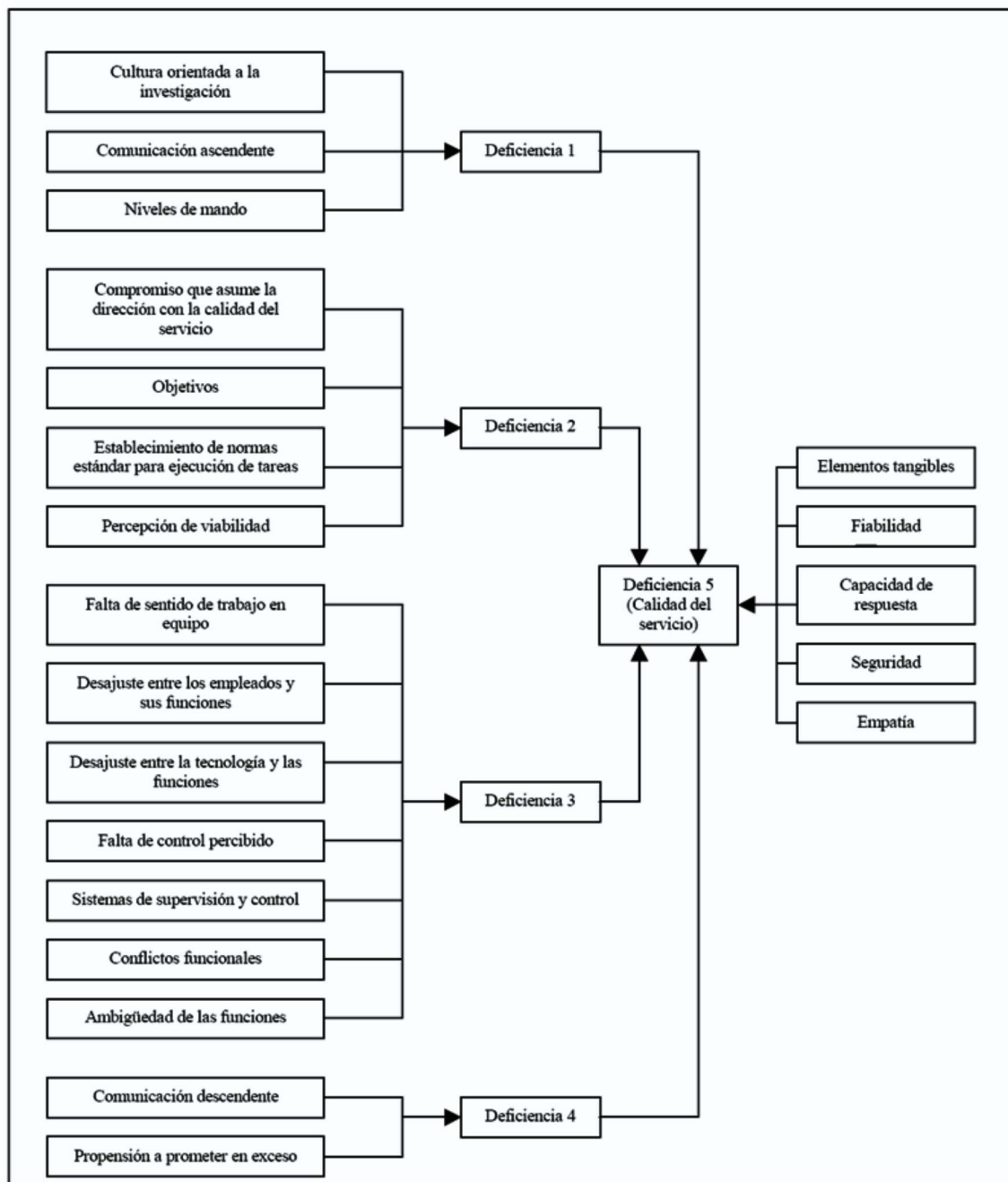


Figura 3. Modelo ampliado de la Calidad del servicio de Parasuraman et al. (1985).



Figura 4. Modelo de los tres componentes (Rust & Oliver, 1994).

Pese a que este modelo no fue probado empíricamente por sus autores, sí se pueden encontrar estudios que lo han empleado para la medición de la Calidad del servicio Percibida (Duque, 2005).

El Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor

Estos autores crearon la escala SERVPERF (basada exclusivamente en la valoración de las percepciones) porque consideraban que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico ni evidencias empíricas para medir la Calidad de servicio Percibida.

La escala SERVPER mide la Calidad general de un servicio a partir de veintidós puntos. Se trata de la misma escala que SERVQUAL, pero varía el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos (Duque, 2005).

Al respecto, diversos investigadores han usado la escala SERVPERF, realizando preguntas en la que se tiene únicamente en cuenta las percepciones (Bauer, Hammerschmidt, & Falk, 2005; Jabnoun & Al-Tamimi, 2003; Sharma & Mehta, 2005; Ting, 2004). También existen estudios en donde se trabaja con las dos escalas (SERVQUAL y SERVPERF), en sus versiones originales y ponderadas, intentando buscar la escala que ofrezca mayor validez (Angur, Nataraajan, & Jahera, 1999; Cui, Lewis, & Park, 2003).

El Modelo de "Servucción" de Calidad de Eiglier y Langeard.

El objetivo de Eiglier y Langeard (1996) era aplicar al proceso de creación de servicios el mismo rigor que el que caracteriza a las actividades de elaboración de productos, en cuanto a la concepción y la puesta en funcionamiento, para llegar a un servicio de Calidad.

La servucción es un nuevo concepto que estos autores acuñaron para definir la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de una prestación de servicio, cuyas características comerciales y niveles de Calidad han sido determinadas (Eiglier & Langeard, 1996).

Los autores distinguen cuatro elementos básicos en un sistema de servucción para la producción de servicio (Figura 5):

- El cliente. El consumidor está directamente relacionado e involucrado en la fabricación del servicio. Es un elemento esencial y su presencia es indispensable. Esta es la gran diferencia entre los productos y los servicios.
- El soporte físico. Se trata del soporte material necesario para la producción del servicio. Contempla dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias, etc.) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (localización, edificio, decorado, etc.).
- El personal de contacto. Son las personas contratadas por la empresa y que se encuentran en contacto directo con los clientes.
- El servicio. Resultado de la interacción entre los tres elementos fundamentales anteriores (cliente, soporte físico y personal de contacto). Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

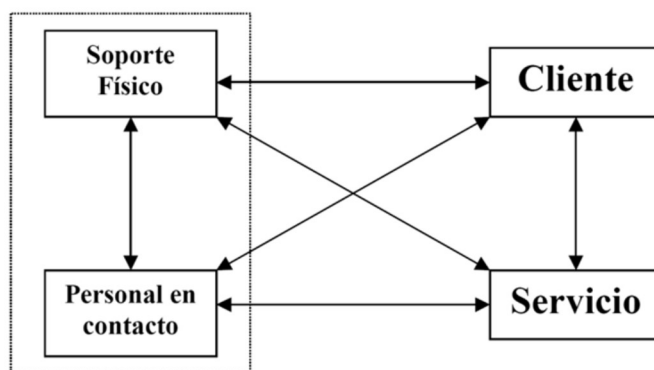


Figura 5. Elementos fundamentales del sistema de servucción.

La figura 5 muestra una idea general del modelo a partir de la cual se incluyen dos elementos nuevos (Figura 6).

- El sistema de organización interna.
- Otros clientes a los que también se les presta el servicio.

De esta forma, el soporte físico y el personal en contacto están condicionados y relacionados con la organización interna de la empresa. Además, en los servicios que presta una empresa es frecuente que unos clientes interactúen con otros.

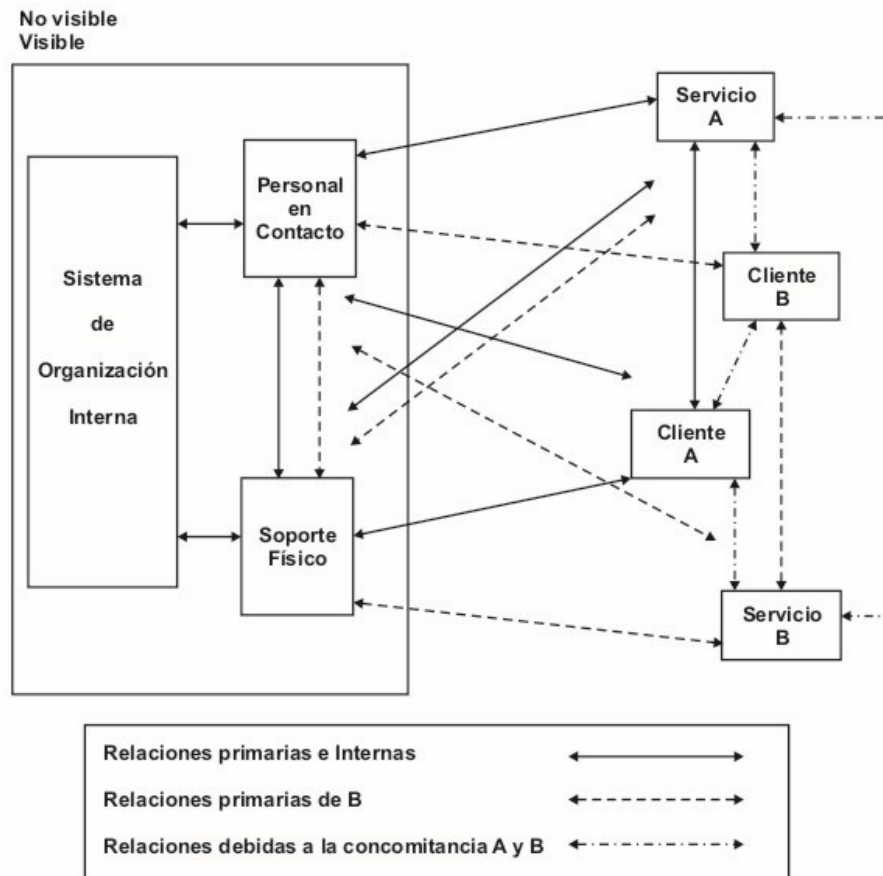


Figura 6. La servucción de la empresa de servicio.

Las relaciones que se establezcan entre los diversos elementos del sistema de servucción van a condicionar la interacción entre cada uno de ellos. Según se puede observar en la figura, las relaciones que existen en la prestación del servicio son:

- Relaciones primarias: muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio con el mercado.
- Relaciones internas: muestran la interacción de los elementos de la empresa de servicio (unen la parte visible de la empresa por los clientes, con la no visible para ellos).
- Relaciones de concomitancia: son las que aparecen por la presencia en el mismo momento de varios clientes en la empresa de servicio.

Finalmente, se concluye que la Calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello, es necesario alcanzar Calidad, tanto en el servicio principal, como en los complementarios que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que sólo se obtendría cuando se logra estar o sobrepasar su nivel de expectativas en lo que al servicio se refiere (Eiglier & Langeard, 1996).

El Modelo de Calidad de servicio de Bolton y Drew

Bolton y Drew (1991), presentan un modelo de Calidad de servicio Percibida como una función de la no confirmación de las expectativas, mediante las percepciones de niveles de resultado de los componentes, dando como resultado la satisfacción/insatisfacción del consumidor (Figura 7). Para los autores un determinante clave de la Calidad de servicio global es el desajuste entre resultado y expectativas. La Calidad del servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la Satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente, y es de la Calidad de servicio Percibida, de la que se derivan las intenciones de comportamiento.

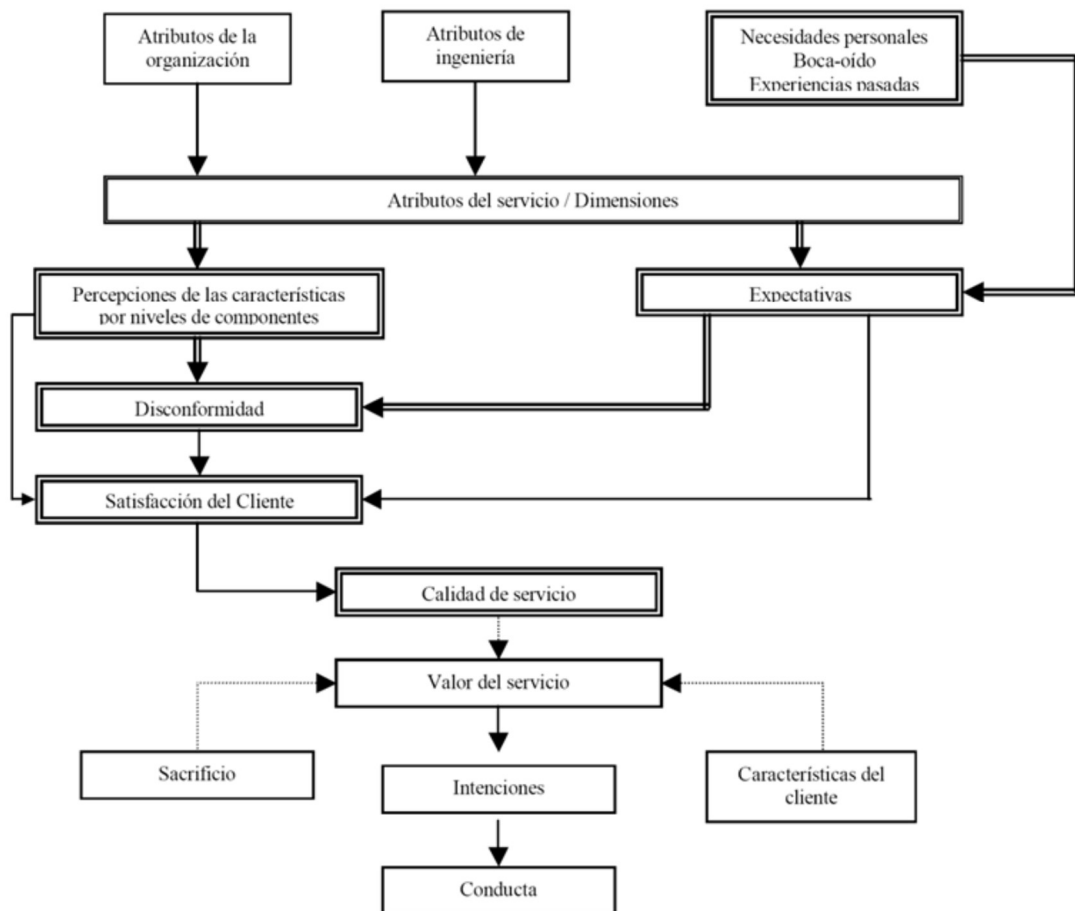


Figura 7. Modelo de la calidad y valor del servicio de Bolton y Drew.

1.5.1.4. Instrumentos de Evaluación de la Calidad Percibida.

Las organizaciones se ven en la necesidad de disponer de herramientas adecuadas que hagan posible la evaluación sistemática de su oferta de actividades y servicios a partir de las percepciones de sus propios clientes o usuarios. La evaluación de la Calidad Percibida de un servicio supone establecer con anterioridad las dimensiones y elementos que definen el servicio como tal, garantizando ade-

más que dichos elementos sean relevantes y poseen una incidencia en el comportamiento del usuario y en su Satisfacción final (Alonso, Rial, & Rial, 2013).

Existen en la literatura diferentes antecedentes al respecto. La conocida escala *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1991) constituyó el primer estudio relevante en el campo de la medición de la Calidad del servicio a través de las percepciones y de las expectativas, aplicándose en el ámbito deportivo (Gálvez & Morales, 2011) con mucha frecuencia (por ejemplo, Costa, Tsitskari, Tzetzis, & Goudas, 2004; Morales-Sánchez, 2003, 2009; Morales-Sánchez, Blanco, & Hernández, 2004; Morales-Sánchez et al., 2009; Theodorakis et al., 2001). A partir del *modelo de las deficiencias* propuesto por Parasuraman et al. (1988), han surgido instrumentos que evalúan la Calidad Percibida de los servicios deportivos (Aftihinos et al., 2005; Calabuig et al., 2008; Hernández-Mendo, 2001; Kim & Kim, 1995; Mañas et al., 2008; Nuviala et al., 2008, 2010; Nuviala, Salinero, García, Gallardo, & Burillo, 2010; Sanz, Redondo, Gutiérrez, & Cuadrado, 2005; Serrano et al., 2010; Vila, Sánchez, & Manassero, 2009).

En la tabla 7 se compara algunos de ellos (Pérez, 2015):

Tabla 7. *Recopilación de los instrumentos para medir la Calidad Percibida en el ámbito deportivo.*

Instrumento	Autores	Dimensiones e ítems	Características
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1994)	22 ítems con 5 dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, actitud de los empleados y empatía.	Evaluación de la Calidad mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas
SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	Modificado de SERVQUAL con 22 ítems	Evaluación de la Calidad a través de las percepciones
Neptuno	Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008)	8 dimensiones: 1. comunicación, conocimiento y notoriedad 2. Toma de decisiones y motivos de asistencia 3. Relaciones sociales 4. Recepción y primera impresión 5. Índice de satisfacción general 6. Valoración de las actividades náuticas 7. Sentimientos asociados 8. Escala de calidad de servicio.	Calidad percibida en servicios deportivos públicos: escuelas náuticas de la comunidad valenciana
QUESC	Kim y Kim (1995)	33 ítems en representación de 11 dimensiones: ambiente, actitud del empleado, fiabilidad de la información disponible, el programa que ofrece, consideraciones personales, el precio, el privilegio, la facilidad, la estimulación y la conveniencia.	Calidad en los centros deportivos

Instrumento	Autores	Dimensiones e ítems	Características
TEAMQUAL	McDonald, Sutton y Milne (1995)	5 dimensiones: tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad y responsabilidad.	Equipos deportivos profesionales
CERM-CSQP	Absher, Howat, Crilley y Milne (1996)	4 dimensiones: servicios básicos, calidad de la plantilla, instalaciones y servicios complementarios.	Calidad del servicio en centros deportivos y de ocio.
FITSSQ	Papadimitriou y Karteroliotis (2000)	4 dimensiones: calidad del instructor, atracción de la instalación y su funcionamiento, la disponibilidad y entrega del programa y otros servicios.	Calidad percibida en centros fitness y deportivos privados
SPORTSERV	Theodorakis, Kambitsis y Laios (2001)	5 dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, actitud de los empleados y accesibilidad.	Deportes profesionales
ICPAF	Morales-Sánchez, Hernández-Mendo y Blanco (2005)	52 ítems formados por 4 dimensiones: profesor, instalaciones, actividades y personal e información.	Calidad percibida en Servicios municipales deportivos
Modelo adaptado de QUESC	Afthinos, Theodorakis y Nassis (2005)	Modificado del QUESC con 42 ítems y 11 dimensiones: ambiente, actitud del empleado, fiabilidad, información, programación, consideración personal, precio, exclusividad, comprensión, conveniencia, estimulación y oportunidad social	Calidad percibida en centros deportivos
HAFSQ	Dhurup, Singh y Surujlal (2006)	39 ítems con 8 dimensiones: personal, programación y médicos, conveniencia y difusión de la información, funcionalidad y el diseño, ambiente y accesibilidad, atracción de la instalación, seguridad y apoyo y adhesión.	Calidad percibida en centros fitness y de salud
CECASDEP	Gálvez y Morales (2011)	71 ítems integrados en 6 dimensiones: instalación deportiva, atención al usuario, espacio deportivo, vestuario, programas de actividad física y profesor/a o monitor/a	Calidad percibida en servicios deportivos municipales

Instrumento	Autores	Dimensiones o ítems	Características
CALIDFIT	García-Fernández, Cepeda-Carrión y Martín-Ruíz (2012)	5 dimensiones: personal, instalaciones, ambiente, número de equipamientos y servicios	Centros de fitness privados

La mayoría de los estudios han utilizado el modelo SERVQUAL. Sin embargo, en relación a los servicios deportivos, de ocio y recreación, se han puesto de manifiesto una serie de limitaciones de este instrumento (Alexandris et al., 2004a; Kim & Kim, 1995; Kouthouris & Alexandris, 2005). También es criticado por diferentes cuestiones como la inclusión de las expectativas en la escala y la estabilidad de las dimensiones en diferentes tipos de servicios (Babakus & Boller, 1992; Brady, Cronin, & Brand, 2002; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993) o por su falta de especificidad (Calabuig et al., 2008).

Alexandris et al. (2004b) propusieron una herramienta específica para clubes de salud privados. En España existen también antecedentes recientes como las escalas desarrolladas por Hernández-Mendo (2001); Martínez y Martínez (2008); Morales-Sánchez et al., (2009); Rial et al., (2010) o Serrano et al., (2010).

Cristóbal y Gómez (1999) reformulan las 22 declaraciones generalistas de la escala SERVQUAL y la adaptan al sector deportivo. Por otra parte, Costa et al. (2004) aplican las diez dimensiones de Calidad propuestas por Parasuraman et al. (1985) para evaluar un campus de atletismo. Evalúan a los niños y a los padres encontrando que en el caso de los padres las dimensiones de Calidad se reducen a cuatro y en la muestra de alumnos se queda en cinco dimensiones (Calabuig et al., 2008). Dorado (2007) determina siete factores de Calidad en servicios deportivos municipales como son el coste, el personal, las instalaciones, el funcionamiento general, calidad y quejas.

Otra aportación importante es la realizada por Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig y Crespo (2005) en los Juegos Mediterráneos de Almería. Estos autores analizan la Calidad de servicio Percibida por los deportistas de estos juegos a través de una adaptación de la escala SERVQUAL en la versión de percepciones.

1.5.1.5. Investigaciones sobre la Calidad Percibida en los Centros Deportivos.

Un análisis de la literatura muestra estudios de Calidad en servicios deportivos de rugby (Bisschoff & Lotriet, 2009), deportes acuáticos (Calabuig et al., 2008; Donne, 2009; Langviniene & Sekliuckiene, 2008), esquí (Kyle, Theodorakis, Karageorgiou, & Lafazani, 2010; Theodorakis, Tsigilis, & Kostas, 2009), golf (Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011), atletismo (Unruh, Unruh, Moorman, & Seshadri, 2005), spinning (Sanz et al., 2005) o deportes de turismo activo (Shonk & Chelladurai, 2008; Thwaites & Chadwick, 2005). Concretamente, en el estudio de Calabuig, et al.

(2008), llevado a cabo con 1308 usuarios y 1044 usuarias de las escuelas del mar de la Generalitat Valenciana, las mujeres presentaron una percepción de Calidad mayor que los hombres, pues puntuaron más alto en todos los factores.

Existen igualmente estudios que analizaron la Calidad Percibida por espectadores de eventos deportivos (Calabuig et al., 2010; Funk & Jam, 2006; Larson & Steinman, 2009; Yoshida & James, 2010, 2011). En el estudio de Calabuig et al. (2010) en el que participaron 344 hombres y 260 mujeres espectadores de una competición internacional de atletismo, las mujeres puntuaron mejor todas las dimensiones de Calidad de servicios respecto a los hombres, siendo esta diferencia de valoración estadísticamente significativa ($p < .01$) en todas las dimensiones.

La mayor parte de los estudios existentes se han centrado en el análisis de la Calidad del servicio de centros deportivos (Afthinos et al., 2005; Bodet, 2006; Grammatikopoulos, Papaharisis, & Koustelios, 2006; Szabó, 2010), de naturaleza pública (Morales-Sánchez et al., 2005; Murray & Howat, 2002; Sanz, Ponce & Rhoden, 2006; Yildiz & Kara, 2009). García-Fernández et al. (2013), en su estudio con usuarios de centros de *fitness* públicos del municipio de Sevilla (406 mujeres y 204 hombres), comprobaron que existían diferencias significativas en relación al género y las dimensiones empleados, programas e instalaciones, siendo en todos los casos más positiva las percepciones en las mujeres.

Otros estudios como los de Rial et al. (2010) o García-Fernández et al. (2012) han analizado la Calidad Percibida en centros deportivos privados. En este último se comprobó si existían diferencias significativas en relación al sexo, entre cada una de las dimensiones y las variables sociodemográficas. Los resultados mostraron que el subgrupo que percibía con menor Calidad todas las dimensiones obtenidas fue el de los hombres con ocupación laboral pública y de 25 a 34 años y con el estado del equipamiento, los hombres con ocupación laboral pública y de 35 a 44 años. Los que percibieron mayor calidad en el personal y en los servicios fueron las mujeres jubiladas y de 55 a 65 años.

No se han analizado la Calidad Percibida en centros deportivos exclusivos para mujeres. Esta limitación de los estudios impide comparar los niveles de Calidad Percibida de las usuarias de los centros deportivos mixtos con las usuarias de centros deportivos exclusivos, dificultando la toma de decisiones a los responsables de estas organizaciones deportivas a fin de mejorar la percepción del servicio prestado.

1.5.2. La Satisfacción.

En los últimos años ha aumentado el interés por el estudio de la Satisfacción de usuarios de servicios deportivos, pues existen resultados positivos entre la Satisfacción y la retención (Anderson & Sullivan, 1993; Gil, Berenguer, & Cervera, 2008; Murray & Howat, 2002; Oliver, 1999) y, además, permite mejorar la Calidad y la percepción que los usuarios tienen del servicio recibido en un sector tan competitivo e innovador como es el de los servicios deportivos (Nuviala et al., 2013). Es por ello que las organizaciones deportivas deben diseñar constantemente acciones con la finalidad de satisfacer y mantener a los clientes de una forma estable,

por lo que interesa conocer su comportamiento como consumidores, así como las valoraciones que hacen sobre las actuaciones que la empresa realiza.

Para Narver, Slater y MacLachlan (2004) un cliente satisfecho repercute positivamente en la situación económica y competitiva en el mercado mediante el aumento de las adquisiciones, el descenso de los costes de comunicación, la atracción de nuevos clientes (Payne & Pennie, 2005) y la construcción de una marca (Nysveen, Pedersen, Thorbjørnsen, & Berthon, 2005). Igualmente, Zairi (2000) afirma que un cliente satisfecho es propenso a compartir la experiencia con cinco o seis personas, pero un cliente insatisfecho con diez. De este modo, si está satisfecho será más probable que vuelva a utilizar o comprar un servicio (Bernhardt, Donthu, & Kennett, 2000).

1.5.2.1. Concepto.

El concepto de Satisfacción ha sido analizado desde tres perspectivas: la teoría de la Satisfacción como confirmación de expectativas (Oliver, 1980), la teoría de la equidad (Brooks, 1995) y la teoría de la atribución de causalidad (Dabholkar, 1995). En todas ellas aparece la idea de que la Satisfacción implica la existencia de un objeto que el consumidor desea alcanzar, la utilización de ciertos estándares que permitan comparar cómo se ha alcanzado ese objetivo y un proceso de evaluación entre el resultado y dicho estándar (Palacios, Manrique, & Torrego, 2014).

Desde este planteamiento, la Satisfacción es entendida como un juicio evaluativo que el consumidor realiza de forma global sobre su experiencia en un momento posterior al consumo (Fornell, 1992), basado parte en aspectos cognitivos, y parte en la respuesta afectiva a estímulos del producto o servicio (Oliver, 1997). Se trata de un constructo clave para los directivos y los investigadores interesados en las relaciones del servicio (Bodet, 2006).

Según Tse, Nicosia y Wilton (1990) la Satisfacción del consumidor habría de entenderse como un proceso multidimensional y dinámico que sigue al acto de compra. Otros autores, como Luna-Arocas y Mundina (1998), definen la Satisfacción del consumidor como la evaluación afectiva, cognitiva y conductual tanto en el momento de consumo de un producto o servicio, como en el periodo previo y posterior. Así, la conciben como pieza clave en los procesos de Calidad de servicio y gestión por la Calidad en las empresas actuales (Sanz et al., 2005).

Desde el punto de vista de los servicios, han sido varios los autores que han definido la Satisfacción (Tabla 8).

Tabla 8. *Definiciones de Satisfacción.*

Autor	Definición de Satisfacción
Howard y Sheth (1969)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo.
Westbrook (1980)	Evaluación global determinada por respuestas afectivas y cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos.
Oliver (1980)	Una respuesta de los consumidores que viene dada por las expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido.
Bitner (1990)	Una función de la confirmación o no de expectativas previas.
Fornell (1992)	Evaluación global a lo largo del tiempo de la experiencia de consumo, que puede variar drásticamente con el tiempo.
Oliver (1993)	Una respuesta post-consumo facilitada por factores cognitivos y afectivos.
Giese & Cote (2000)	Una respuesta sumaria, afectiva y de variable intensidad centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto o servicio.
Martínez-Tur et al. (2001)	Una evaluación post-consumo, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

Rial (2007) explica que la investigación desarrollada en torno al estudio de la Satisfacción arroja dos grandes líneas en la definición de este concepto:

- **Modelo explicativo emocional** (Satisfacción como resultado o respuesta). Westbrook y Reilly (1980) introducen en el concepto de Satisfacción la importancia de los elementos afectivos o emocionales. Los sujetos experimentan emociones durante sus experiencias de consumo las cuales conforman la respuesta final de Satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio (Westbrook, 1980).

- **Modelo explicativo cognitivo** (Satisfacción como proceso evaluativo subyacente). Su máximo exponente es Oliver (1980). Este modelo propone que los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta y a partir de ahí se genera la Satisfacción o insatisfacción. La forma de entender la Satisfacción como proceso implica considerar que el proceso evaluativo propiamente dicho constituye el elemento más importante. Así, Yi (1990) se refiere a esta opción como la propuesta centrada en los procesos perceptuales, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar la satisfacción del consumidor.

Ante esta disyuntiva entre lo cognitivo y lo emocional, Rial (2007) considera que, en el ámbito de la relación propia de las actividades, es recomendable incorporar a las herramientas de medición de la Satisfacción elementos que contemplen tanto la relación de los individuos durante la actividad como la propia experiencia emocional (Pérez, 2015).

1.5.2.2. Instrumentos de Evaluación de la Satisfacción.

A la hora de intentar medir la Satisfacción del cliente, la literatura muestra diversos métodos que se pueden agrupar en métodos de encuesta directos y métodos indirectos.

-Métodos de encuesta directos: Ha sido el más utilizado para medir la Satisfacción. Se trata de un método de objetivo claro y respuestas sencillas pero que a su vez presenta algunos inconvenientes que pueden causar problemas de validez si no se controlan de forma correcta. Estos inconvenientes son la posible influencia de la encuesta y del entrevistador en las respuestas, las respuestas en blanco, los sesgos producidos por la selección de los encuestados, etc. (Setó, 2004).

-Métodos indirectos: Método basado en la información proporcionada por las compras de repetición y las quejas recogidas. Los principales inconvenientes que presenta este método y que, por tanto, podrían medir la Satisfacción del cliente de forma errónea son la influencia de variables como la fidelidad a la marca, las promociones, disponibilidad de la marca, etc. sobre las quejas y las compras repetidas (Ruiz-Alejos, 2015).

En los estudios sobre Satisfacción que se puede encontrar en la literatura relacionados con el sector deportivo, la Satisfacción suele analizarse junto a otros parámetros afines como la Calidad Percibida, el Valor Percibido o las Intenciones Futuras (Aznar, 2015; Bernal, 2013; Boceta, 2012; Chang & Jay, 2012; Collishaw, Dyer, & Boies, 2008; Kim, Lee, Schoenstedt, Lee, & Kim, 2014; Navarro-García, Reyes-García, & Acedo-González, 2014; Nuviala, 2013; Nuviala, Tamayo, & Nuviala, 2012; Yu et al., 2014).

Por otro lado, algunas investigaciones han evaluado las variables que influyen en la Satisfacción de programas de actividad física (Blázquez & Feu, 2012; Nuviala, Grao-Cruces et al., 2012), utilizando para ello distintos instrumentos con los que medir de forma exclusiva la Satisfacción del cliente de servicios deportivos. Con este enfoque se encuentra el trabajo de Wakefield, Blodgett y Sloan (1996) que utilizó una encuesta para medir la Satisfacción de los espectadores respecto a las instalaciones donde se desarrollaban las ligas menores de béisbol y fútbol americano universitario en los Estados Unidos de América. Este estudio proporcionó a los gestores de instalaciones deportivas un instrumento de medición fiable para evaluar la percepción que tenían los espectadores de su instalación (Ruiz-Alejos, 2015). Hightower, Brady y Baker (2002) también desarrollaron una escala para determinar la Calidad Percibida y la Satisfacción global de los espectadores de béisbol de una liga norteamericana. La escala de Satisfacción General constaba de 5 ítems referidos a la experiencia del espectador.

También Sanz et al. (2005) diseñaron un instrumento para evaluar la Satisfacción en los practicantes de spinning en centros deportivos. Este instrumento constaba de 28 ítems repartidos en 5 subescalas de Satisfacción: Satisfacción con el monitor, con las bicicletas, con la sala, con la organización y con otros aspectos. Esta herramienta fue posteriormente utilizada por Morente, Yaques y Zabala (2015) para un estudio piloto con el que pretendían conocer y comparar el grado de Fidelidad y de Satisfacción de los practicantes de ciclismo indoor en Granada. La problemática de esta herramienta radica en que se trata de un instrumento confeccionado sólo para la valoración de esa actividad, al igual que ocurre con la escala confeccionada por Calabuig et al. (2008), quienes tenían por objeto medir la Satisfacción de usuarios de servicios náuticos.

El cuestionario Neptuno 1 diseñado por Luna-Arocas, Mundina y Gómez (1998) trata sobre la Satisfacción y las motivaciones de los abonados a una escuela de vela. Este instrumento incluye variables vivenciales y sociales.

Otros autores conciben la Satisfacción como un constructo bidimensional enfatizando en igual medida aspectos cognitivos y afectivos (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Westbrook & Oliver, 1991). Es por ello que Cronin et al. (2000) desarrollaron una escala específica inspirada en Oliver (1997) para cada uno de los aspectos en cuestión.

Otro cuestionario, el AQUASERV (López, 2001), se realizó para la medición del servicio que se presta en las instalaciones deportivas acuáticas. Este instrumento mostró la relevancia de los factores emocionales en la atribución de la Calidad y la Satisfacción con el servicio. Por su parte, Morales-Sanchez et al. (2005) también confeccionaron un instrumento muy extenso en el que incluían ítems relativos a actividades e instalaciones acuáticas.

Estos dos instrumentos destacan la relevancia de incluir, dentro de los estudios sobre la Satisfacción de clientes, la experiencia personal y las relaciones de tipo social y afectivo.

El instrumento EVENTQUAL fue diseñado por Mundina et al. (2005) para valorar la Satisfacción de los espectadores de partidos de baloncesto. De la aplicación de esta escala se extraen cuatro dimensiones de Calidad de los eventos deportivos como son los tangibles, el personal, los servicios complementarios y la accesibilidad.

Por otro lado, Barros y Gonçalves (2009) analizaron la Satisfacción de centros Wellness mientras que Martínez y Martínez (2010) midieron la Satisfacción del consumidor de servicios deportivos utilizando la técnica de la lógica borrosa para comprobar el comportamiento de esta metodología respecto a los métodos estadísticos tradicionales.

1.5.2.3. Investigaciones sobre la Satisfacción en los Centros Deportivos.

El estudio de la Satisfacción del consumidor es uno de los temas más tratados en la literatura científica en las disciplinas de marketing y psicología de consumo (Martínez & Martínez, 2010).

El ámbito del deporte no ha sido ajeno a la proliferación de estudios sobre este tema, y son numerosas las aportaciones en revistas de psicología del deporte (Rodríguez & Barriopedro, 2003), gestión deportiva (Madrigal & Chen, 2008), o marketing deportivo (Greenwell, Brownlee, Jordan, & Popp, 2008).

La literatura existente sobre la Satisfacción del consumidor de servicios deportivos se ha centrado en tres grandes campos de trabajo: la Satisfacción de los asistentes a los eventos deportivos (Trail, Anderson, & Fink, 2005; Tsuji, Bennett, & Zhang, 2007) su evaluación en centros privados o públicos (Calabuig, Molina et al., 2012; Greenwell, Fink, & Pastore 2002; Martinez & Martinez, 2007; Murray & Howat, 2002; Theodorakis et al., 2001; Triadó, Aparicio, & Rimbau, 1999; Van Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002) y la Satisfacción de los participantes en diferentes modalidades deportivas, incluyendo en este último grupo el deporte escolar fuera del horario lectivo (Yoshida & James, 2010).

En el primero de los campos hay un cierto consenso en que la Satisfacción de los usuarios está determinada tanto por la evaluación de aspectos tangibles (condiciones físicas de las instalaciones) como por la vivencia de los intangibles (calidad de las relaciones humanas, vivencias emocionales...) (Greenwell et al., 2002; Tsuji et al., 2007). Los datos obtenidos en el estudio llevado a cabo por Calabuig, Crespo y Mundina (2012), con una muestra de 1104 espectadores de un gran evento deportivo, también sugirieron que los elementos tangibles eran determinantes para explicar la Satisfacción General. Estos resultados coinciden en parte con los de Theodorakis et al. (2001) quienes observaron el mismo efecto de los tangibles sobre la Satisfacción de los espectadores en partidos de baloncesto profesional. Asimismo, Greenwell et al. (2002) observaron que los tangibles influyen en la Satisfacción de los espectadores de hockey hielo de un modo global más que evaluándolos como elementos individuales (como son la comodidad o los accesos).

También Navarro-García et al. (2014), en su estudio con 700 espectadores de fútbol de primera división, revelaron que los elementos tanto tangibles como intangibles condicionaban positivamente la Satisfacción parcial que experimenta el espectador asociada al evento futbolístico, y que en la Satisfacción global influye, de forma directa, la Satisfacción parcial asociada a aspectos concretos del evento deportivo.

Yusof y See (2008), en su estudio sobre los estadios de fútbol, observaron que los elementos tangibles del evento (accesibilidad en toda la instalación, estética del estadio, marcadores, comodidad de los asientos, suficiencia de espacio, señalización, etc.) y la calidad del equipo (buen juego del equipo, jugadores estrella, registro victorias/derrotas, historia y palmarés del club, calidad del oponente y jugadores estrella del oponente, etc.) eran predictores de la Satisfacción de los es-

pectadores. Por otra parte, Hyun-Duck, LaVetter y Jeoung-Hak (2006) afirmaron que la fiabilidad y la seguridad son las que mayor peso ejercen sobre la Satisfacción. Para Reyes (2013), la Satisfacción con un evento deportivo está asociada al juicio emocional y cognitivo que realiza el espectador que presencia el evento deportivo, por lo que, si este juicio es favorable, existirá Satisfacción, encontrándose insatisfecho el espectador en caso contrario.

Con respecto al segundo campo de estudio, en el mundo de la gestión deportiva son especialmente relevantes las investigaciones acerca de la Satisfacción de los usuarios con las instalaciones deportivas (López, 2016).

En el caso de los centros deportivos municipales, cabe destacar algunos estudios recientes como el llevado a cabo por Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern y Aparicio-Chueca (2015) en centros deportivos de Barcelona, donde los aspectos mejor valorados por los clientes fueron los relacionados con los recursos humanos y el peor valorado las relaciones sociales en el centro. También en el estudio de Dorado y Gallardo (2004) sobre servicios deportivos de Castilla-La Mancha fueron los recursos humanos lo mejor valorado, sin embargo, la peor valoración la obtuvo la conservación de las instalaciones. En esta línea, los resultados obtenidos por Escamilla-Fajardo y Núñez-Pomar (2014) en su estudio con usuarios de cinco instalaciones deportivas municipales de Valencia, los resultados mostraron una elevada Satisfacción con los monitores.

En el estudio de García-Fernández, Vegara, López y Díaz (2016) en el que evaluaron la Satisfacción de usuarios de una instalación deportiva municipal de la localidad alicantina de Orihuela, los usuarios, en general, se mostraron satisfechos con la instalación deportiva, obteniendo los mejores resultados en los apartados de imagen de la organización, actividades y aspectos técnicos. Sin embargo, se obtuvieron puntuaciones más bajas en el apartado de instalación y material.

Por otro lado, Vila et al. (2009) compararon la Satisfacción entre hombres y mujeres en instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca, siendo las mujeres las que reportaron mayor satisfacción.

Otros autores se han centrado en el análisis de la Satisfacción del cliente en centros privados como Sánchez-Alacázar y Martínez (2016). En su investigación, llevada a cabo con usuarios de tres centros-fitness low-cost de Murcia, comprobaron que, por lo general, se mostraban satisfechos con la relación calidad/precio, la limpieza y las instalaciones, mientras que los aspectos que peor valoraban era el equipamiento de fuerza, el grado de diversión con los servicios y el grado de cumplimiento de las expectativas. Por su parte, Martínez-Tur, García-Buades, Marzo y Gosálvez (1998) analizaron la relación de la Satisfacción con la saturación tanto en instalaciones públicas como privadas. Los resultados mostraron que la Satisfacción con las instalaciones es mayor cuando las instalaciones se encuentran a medio uso que cuando se utilizan con demasiada gente o prácticamente vacías.

También ha sido analizada la Satisfacción de los usuarios con las clases colectivas de fitness y wellness. En el estudio de Silla, Calabuig y Año (2014) se comprobó que la experiencia emocional es un factor que puede contribuir, de forma

positiva, en la Satisfacción los usuarios de actividades dirigidas. Por otro lado, Morente et al. (2015) compararon el grado de Satisfacción del practicante de ciclismo indoor en Granada atendiendo al género y al tamaño del centro deportivo (grande vs pequeño). En líneas generales no encontraron diferencias importantes entre centros grandes y pequeños, ni entre hombres y mujeres, siendo el trato ofrecido por el monitor una de las acciones más valoradas de cara a la Satisfacción del cliente. En esta línea, Baena-Arroyo, García-Fernández, Bernal-García, Lara-Bocanegra y Gálvez-Ruíz (2016) analizaron la Satisfacción de los clientes en actividades dirigidas por un técnico y las dirigidas virtuales, obteniéndose valores más positivos en las que requieren un técnico deportivo.

En relación con el tercer campo de estudio, la Satisfacción de los participantes en actividades físico-deportivas, cabe resaltar el trabajo de Luna-Arocas y Mundina (1998) quienes tras un análisis de la Satisfacción en una escuela de vela pública, propusieron un modelo de predicción de la Satisfacción final del consumidor basado en tres variables: la percepción general de la organización de las actividades náuticas, las relaciones sociales vividas y los sentimientos positivos generados con la práctica deportiva. Para Alonso et al. (2013), tanto los factores relacionados con las infraestructuras como los relacionados con el personal poseen un peso significativo en la determinación de la Satisfacción final con lo realizado.

Este resultado apoya las conclusiones sostenidas por Bodet (2006), Calabuig et al. (2008) y Keegan, Harwood, Spray y Lavallee (2009) y Nuviala, Pérez-Turpin, Tamayo y Fernández-Martínez (2011) quienes concluyen que los monitores o los técnicos deportivos directos son los elementos primordiales de la Satisfacción con los servicios prestados en las organizaciones deportivas. También Aparicio, Gil, López y Díaz (2015) en su estudio llevado en dos clubes de pádel de Cartagena consideraron a los técnicos como uno de los factores más influyentes para determinar la Satisfacción de sus usuarios.

No obstante, otros autores restan importancia a este factor humano a favor de otros más relacionados con las infraestructuras y las instalaciones (Mañas et al., 2008; Rial et al., 2010), el precio del servicio (Murray & Howat, 2002) y la profesionalización, organización y gestión de los servicios deportivos (Alonso et al., 2013).

1.5.3 El Valor Percibido.

El sector del fitness es una industria que está en los comienzos de una profesionalización empresarial. Numerosas franquicias están proliferando por todo el mundo y su mayor problema es la deserción de clientes. Para los administradores de estas organizaciones es de vital importancia conocer qué opinan los clientes sobre su organización, o qué perciben sobre el valor creado. La percepción de este valor será lo que interese a la empresa y de la que dependerá su continuidad en el mercado (García-Fernández, 2011).

Es por ello que el estudio del Valor Percibido está tomando relevancia entre los administradores de los servicios deportivos, pues es un concepto que va a permitir comprender la deserción de clientes partiendo de la base de que aumentar

los beneficios en la percepción del cliente contribuirá positivamente en la rentabilidad (García-Fernández, 2011).

1.5.3.1. Concepto.

En relación a su definición, existen numerosas conceptualizaciones. La más reconocida pertenece a Zeithaml (1988) quien lo define como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega. En esta línea, McDougall y Levesque (2000) indican que el Valor Percibido del consumidor es el resultado de la comparación de los beneficios obtenidos y el sacrificio realizado para obtenerlos.

Por otro lado, Nilson (1992) lo define como la expresión del consumidor de los beneficios del producto. Ese mismo año, Monroe (1992) señalaba que se trata de un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio.

Posteriormente, Bigné, Moliner y Callarisa (2000) consideraron el Valor Percibido como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da. Por su parte, Martín (2001) afirma que es una respuesta cognitiva que se compone de varias dimensiones básicas, donde los beneficios recibidos y los sacrificios soportados se procesan conjuntamente, definiéndolo, tiempo después, como el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, conduciendo a una evaluación global (Martín, Barroso, & Martín, 2004).

Para Campos (2006) se trata de una evaluación realizada por el consumidor sobre la relación existente entre los beneficios esperados en la compra del producto y los costes soportados derivados de la compra; y según Lewis y Soureli (2006), el Valor Percibido compara el resultado de la compensación entre los beneficios y los sacrificios percibidos. Según Moreno y Berjoyo (2003) ofrecer un valor superior a los clientes es un factor clave para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Más tarde, Jiménez, Martínez y Llamas (2007) definieron el Valor Percibido identificándolo como una percepción, resultado de la valoración global que el cliente realiza sobre la utilidad que el servicio le reporta, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da a cambio.

A su vez, Calabuig et al. (2010) defendieron que analizar el Valor Percibido hace que la labor de los directores sea más sencilla a la hora de detectar puntos débiles en el servicio y adecuarlos a la demanda; y Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011) entiende por Valor Percibido el juicio o valoración que realiza el cliente de la comparación entre los beneficios o utilidad obtenidos de un producto, servicio o relación y los sacrificios o costes percibidos.

A pesar de la variedad y cantidad de conceptualizaciones, los principales autores coinciden en que se trata de un término de naturaleza dinámica, de percep-

ción subjetiva, con un carácter relativo, que puede variar entre personas y situaciones, que es multidimensional y que está compuesto por elementos cognitivos y afectivos (García-Fernández, 2011).

1.5.3.2. Medición del Valor Percibido.

A la vez que existen numerosas definiciones, también existe controversia con respecto a las dimensiones que incluyen este término, pues algunos autores han medido este concepto desde una perspectiva unidimensional (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Bolton & Drew, 1991; Caruana, Money, & Berthon, 2000; Cronin, Brady, Brand, Hightower, & Shemwell, 1997; McDougall & Levesque, 2000) y otros desde su perspectiva multidimensional (Blackwell, Szeinbach, Barnes, Garner, & Bush, 1999; Cronin et al., 2000; Dodd, Monroe, & Grewal, 1991; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998; Sweeny & Soutar, 2001). En el sector deportivo, la mayoría de los trabajos han analizado el Valor Percibido desde su vertiente unidimensional (Calabuig et al., 2010; Theodorakis, Howat, Ko, & Avourtiadou, 2014).

Los modelos unidimensionales miden la percepción global del cliente sobre lo que da y recibe. Se centran prioritariamente en estudiar las relaciones del Valor Percibido con otras variables, siendo este su objetivo y no la profundización en la medición del Valor Percibido (Sabiote, 2010). En cambio, los modelos multidimensionales consideran el Valor Percibido como un factor latente a partir de dimensiones relacionadas con lo que recibe y lo que proporciona a cambio. Se centran en estudiar las respuestas cognitivas y las afectivas para obtener una explicación completa de las actitudes y comportamientos de los consumidores (Hales & Shams, 1991).

Para Sheth, Newman y Gross (1991) el concepto Valor Percibido está formado por cinco dimensiones: social (a partir de la imagen), emocional (asociado a los sentimientos), funcional (utilidad económica), epistémica (capacidad del producto para sorprender) y condicional (depende de la situación).

Posteriormente Sweeney y Soutar (2001), en su estudio sobre bienes duraderos, diseñaron la escala de medición PERVAL, destacando tres dimensiones (funcional, social y emocional). En cambio, Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001) realizan una investigación sobre las compras por catálogo y por internet y establecen cuatro dimensiones: estética, diversión, excelencia del servicio y rentabilidad para el cliente.

Triadó y Aparicio (2004) identifican las siguientes dimensiones de Valor: el precio, la calidad del producto-servicio, la innovación y la imagen de la entidad respecto a sus rivales.

De entre las dimensiones propuestas, la dimensión funcional ha sido una de las más aceptadas, componiéndose por el valor del dinero, la calidad de los productos, la versatilidad, la calidad del servicio, los sacrificios no monetarios y el precio (García-Fernández, 2011).

1.5.3.3. Investigaciones sobre el Valor Percibido en los Centros Deportivos.

El Valor Percibido como objeto de estudio es muy reciente, por lo que existe un número limitado de trabajos sobre este ámbito (Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarda, 2005). El concepto de Valor Percibido ha pasado a ser clave en los últimos años tanto en la literatura académica como en las investigaciones recientes sobre gestión y marketing de organizaciones deportivas, debido, entre otros motivos, a su relación con la Lealtad de los clientes (Martín et al., 2004; Parasuraman & Grewal, 2000) o al logro de ventajas competitivas (Woodruff, 1997).

Aunque el Valor ha sido reconocido como endémico para la investigación de mercados (Gabbott & Hogg, 1998; Holbrook, 1999), su investigación más profunda ha llegado temporalmente después del interés por la Calidad y la Satisfacción. Según afirman Sales y Gil (2007), los estudios sobre el Valor Percibido del consumidor adquieren fuerza desde finales de la década de los ochenta, aunque alcanza mayor repercusión en 1997 cuando el Marketing Science Institute marca la necesidad de centrar la investigación en marketing sobre el concepto de valor (Bernal, 2013).

Son varios los autores que manifiestan la existencia de una serie de dificultades a la hora de llevar a cabo una investigación centrada en el Valor Percibido (Anderson, 1995; Babin, Darden, & Griffin, 1994; Bigné et al., 2000; Dodd et al., 1991; Gabbott & Hogg, 1998; Gallarza & Gil, 2006; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff & Gardial, 1996; Zeithaml, 1988).

Según Zeithaml (1988) y Gallarza (2003), son tres los motivos que han contribuido a limitar los esfuerzos de investigación en torno al Valor: problemas de definición y conceptualización, problemas metodológicos e inconsistencia en los procedimientos de medición.

La mayoría de los estudios no evalúan este concepto de manera aislada y específica. Las investigaciones centran sus análisis en el Valor Percibido como mediador directo de la Satisfacción en el contexto de diferentes empresas de servicios (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011).

En el ámbito deportivo se encuentran algunos trabajos que relacionan ambos conceptos, como son los estudios de Calabuig et al. (2010), quienes comprobaron que el Valor Percibido era determinante en la predicción de la Satisfacción del espectador de una competición de atletismo en función de sus características sociodemográficas; y Crespo (2011) quién también comprobó que el Valor Percibido era predictor de la Satisfacción en espectadores de un equipo de baloncesto de la ACB.

En esta línea, una investigación relevante respecto al Valor Percibido, fue el trabajo realizado por Murray y Howat (2002) cuyo principal objeto de estudio fue investigar el papel que el Valor tiene como mediador en la relación con la Calidad de Servicio, la Satisfacción y las Intenciones de uso Futuras del usuario en un contexto deportivo.

Por su parte, Nuviala, Pérez-Ordás et al. (2012) evaluaron el Valor Percibido de los usuarios de un servicio deportivo, encontrando diferencias significativas en función del grupo de actividad físico deportiva practicada por los usuarios. Estos resultados reforzaron la relación positiva existente entre la Satisfacción de los usuarios y el Valor Percibido (Calabuig et al., 2010; McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002).

Igualmente, Escamilla-Fajardo y Núñez-Pomar (2014) analizaron la Satisfacción y el Valor Percibido de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de una localidad de Valencia, dando como resultado una elevada Satisfacción con monitores y resultados positivos, pero más modestos, en el resto de dimensiones de Satisfacción y del Valor Percibido.

Según Sweeney y Soutar (2001), el desarrollo de la investigación empírica sobre el concepto y medida del Valor Percibido es escaso, especialmente en el caso de los servicios deportivos.

1.5.4 Relación Calidad Percibida, Satisfacción y Valor Percibido.

La Satisfacción y la Calidad han sido presentados como dos conceptos muy próximos (Chelladurai & Chang, 2000; Kang & James, 2004), considerándolos evaluaciones subjetivas sobre las experiencias de consumo. Por un lado, la Satisfacción es el resultado de una comparación que surge cuando lo percibido supera las expectativas (Huber, Hermann, & Weicke, 2001), por lo que la Satisfacción es una valoración individual (Bitner, 1990) que emana de una experiencia (Oliver, 1993), o una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra (Westbrook & Reilly, 1980). Según Parasuraman et al. (1988), es un juicio transitorio ante un servicio específico. Por otro lado, la Calidad del Servicio hace referencia a los atributos del servicio en sí (Crompton & MacKay, 1989), se trata de una actitud general hacia la empresa proveedora, y una actitud duradera a lo largo del tiempo (Parasuraman et al., 1988).

Para que un cliente pueda definir su grado de Satisfacción necesita una experiencia (Oliver, 1993), mientras que la Calidad puede ser percibida sin necesidad de experiencia de consumo (García-Fernández et al., 2012).

La relación entre la Calidad y la Satisfacción ha sido corroborada en diversos estudios apoyando la idea de que la Satisfacción del cliente resulta de la Calidad de Servicio percibida (Brady & Robertson, 2001; Greenwell et al., 2002; Lee et al., 2011; Murray & Howat, 2002; Nuviala, Grao-Cruces et al., 2012; Taylor & Baker, 1994; Tsuji et al., 2007).

Para Martínez-Tur et al. (2001) la Calidad de Servicio percibida es tanto un antecedente como un consecuente de la Satisfacción, al igual que otros investigadores como (Parasuraman et al., 1994; Rust & Oliver, 1994). Deming (1989) señala, que la Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, de tal manera, que un producto pueda ser diseñado y fabricado para dar satisfacción, a un precio que el cliente pagará. Por todo ello los sectores tratan de

establecer mejoras en sus sistemas de Calidad y consecuentemente en la Satisfacción de sus clientes (García-Fernández et al., 2012).

Concretamente, la industria del fitness y de los centros deportivos han investigado el conocimiento sobre cuáles son las dimensiones de la Calidad y la Satisfacción, cómo influye un concepto en el otro, y cuáles son las dimensiones que más influyen en la Satisfacción de estos servicios (Afthinos et al., 2005; Alexandris et al., 2004a; Alexandris et al., 2004b; Bodet, 2006; Dhurup et al., 2006; Howat, Crilley, Absher, & Milne, 1996; Kim & Kim, 1995; Lam et al., 2005; Mañas et al., 2008; Martínez, 2009; Martínez & Martínez, 2008; Martínez-Tur et al., 1998; Morales-Sánchez et al., 2005; Morales-Sánchez et al., 2009; Papadimitriou & Karteroiotis, 2000; Rial et al., 2010).

De la misma manera, existen diferentes trabajos que ponen de manifiesto que la Calidad es un antecedente del Valor Percibido en este tipo de servicios (Chen & Dubinsky, 2003; Cronin et al., 2000; Murray & Howat, 2002).

En el ámbito deportivo son varias las recientes investigaciones que han apostado por su análisis. Calabuig et al. (2010), Calabuig et al. (2012) y Crespo (2011) centraron sus trabajos en el análisis de dichas variables en espectadores de eventos deportivos y, Bernal (2013) y Nuviala (2013) con clientes de organizaciones deportivas, hallando relaciones directas y positivas entre ambas. También Nuviala, Grao-Cruces et al. (2012) obtuvieron los mismos resultados con participantes de instalaciones deportivas públicas.

En el caso de la relación entre Valor Percibido y Satisfacción, la corriente con mayor aceptación es que la Satisfacción es una consecuencia del Valor Percibido (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Zeithaml & Bitner, 1996).

En el ámbito deportivo existen trabajos que han relacionado estos conceptos. Existe evidencia con clientes de instalaciones deportivas donde Murray y Howat (2002) y recientemente Theodorakis et al. (2014), encontraron relaciones positivas y directas entre Valor y Satisfacción.

Si la Calidad Percibida es antecesora del Valor, y la Satisfacción es resultado del Valor y la Calidad Percibida (Cronin et al., 2000), cuanto más positivas sean sus percepciones, más posibilidades existirán de que los usuarios sigan utilizando sus servicios deportivos. Por ello, aunque autores como Nuviala, Grao-Cruces et al. (2013) o Theodorakis et al. (2014) afirman que la Calidad, el Valor Percibido y la Satisfacción han sido estudiados en el contexto de las organizaciones deportivas, su investigación en centros fitness es aún deficitaria.

Los estudios en los que se ha relacionado mediante ecuaciones estructurales los tres constructos, han entendiendo la Calidad Percibida como un constructo unidimensional (Howat & Assaker, 2013; Theodorakis et al., 2014). Solamente, Murray y Howat (2002) estudiaron la influencia de dos dimensiones de la Calidad Percibida sobre el Valor y la Satisfacción y Nuviala, Grao-Cruces, Nuviala y Fernández-Ozcorta (2015), lo hicieron a partir de seis dimensiones.

A ello hay que añadir que en estos estudios no se diferencian entre hombres y mujeres. Sí se han aportado datos sobre las valoraciones de hombres y mujeres en otros estudios mediante otras técnicas estadísticas. Así, en el trabajo llevado a cabo por Afthinos et al. (2005) en centros de fitness de Atenas, se analizó la Calidad de Servicio. En él observaron que las mujeres desean servicios deportivos más espaciosos, un programa de actividades más adecuado y diferenciado según sus necesidades, mayor diversidad de actividades deportivas, folletos más comprensibles, y mejores accesos. Calabuig et al. (2008) realizaron una investigación en escuelas de actividades náuticas públicas, entre los resultados de dicho estudio se aprecia que las mujeres tienen una percepción de calidad mayor que los hombres ya que en todos los factores puntúan más alto. García-Fernández et al. (2012) encontraron que las mujeres, con edades comprendidas entre los 55 y 65 años, perciben con mayor calidad el personal y los servicios, así como el ambiente y el estado del equipamiento. Lee et al. (2011), en un estudio realizado en un club de golf, concluyen que las golfistas tienden a prestar más atención a los aspectos físicos, limpieza, y servicio. Tsitskari y Tsakiraki (2013) tras pasar 300 cuestionarios en cinco centros fitness mixtos, han comprobado que las mujeres son las que muestran mayores niveles de insatisfacción con los centros de acondicionamiento físico.

En conclusión, la investigación dirigida a conocer las valoraciones sobre Calidad Percibida, Valor Percibido, y Satisfacción de las usuarias de los servicios deportivos, ya sean mixtos o exclusivos, es escasa (Lee et al., 2011) y en ningún momento analiza y compara usuarias de centros exclusivos femeninos y usuarias de centros mixtos.

1.5.5. Instrumentos de Evaluación de la Calidad Percibida, Satisfacción y Valor Percibido.

Una vez analizada la bibliografía más interesante respecto a la Calidad Percibida, Satisfacción y Valor Percibido, se procede al análisis de los diferentes instrumentos que se utilizan para evaluar los servicios deportivos.

En los últimos años, han sido muchos los autores que han confeccionado diferentes instrumentos para medir estos tres constructos en el ámbito de los servicios deportivos (Pérez, 2015). En la tabla 9 se recogen algunos de ellos (Pérez, 2015).

Estos instrumentos presentan algunas limitaciones: un excesivo número de ítems, especificidad máxima que impide la generalización de resultados o la falta de dimensiones o de factores indispensables en la valoración del servicio (Nuviala et al., 2008).

Tabla 9. *Recopilación de los instrumentos para medir la Calidad Percibida, el Valor Percibido y la Satisfacción en el ámbito deportivo.*

Instrumento	Autores	Dimensiones e ítems	Características
QSport-10	Rial, Varela, Rial y Real (2010)	10 ítems con 2 dimensiones: personal e instalaciones	Calidad y Satisfacción en centros deportivos españoles
Basado en el modelo de Tetraclasses de Llosa y en el trabajo de Oliver	Bodet (2006)	44 ítems y 4 elementos que influyen en la Satisfacción: clave, básico, secundario y añadido.	Calidad y satisfacción en centros fitness franceses
Basado en el SERVQUAL	Mañas, Jiménez, Muyor, Martínez y Moliner (2008)	22 ítems con 4 dimensiones: calidad funcional, calidad relacional, aspectos tangibles y satisfacción	Calidad Percibida y Satisfacción para un centro deportivo privado almeriense
Modelo de Murray y Howat	Murray y Howat (2002)	21 ítems con 4 dimensiones: Calidad Percibida, Satisfacción, Valor Percibido e Intenciones Futuras	Calidad Percibida, Satisfacción, Valor Percibido e Intenciones Futuras para centros públicos deportivos y de ocio
Modelo Theodorakis, Howat, Jae Ko y Avourdiadou	Theodorakis, Howat, Ko y Avourdiadou (2014)	14 ítems con 4 dimensiones: Calidad Percibida, Satisfacción, Valor Percibido e Intenciones Futuras	Calidad Percibida, Satisfacción, Valor Percibido e Intenciones Futuras para centros deportivos y de fitness

Para dar respuesta a estas limitaciones y respetando las consignas de Brady y Cronin (2001), quienes sugieren que la Calidad del Servicio debe ser medida por tres dimensiones diferentes: la calidad de la interacción, la calidad del medio ambiente de servicio y la calidad de los resultados, Nuviala et al. (2008) diseñaron el cuestionario EPOD para la valoración de los servicios deportivos que, tras varias revisiones, se denominó EPOD2 (Nuviala, Grao-Cruces et al., 2013). Este instrumento incluye una escala de 25 ítems, agrupados en ocho dimensiones capaz de evaluar la Calidad Percibida, Satisfacción y Valor Percibido del servicio que prestan las organizaciones deportivas. Hasta el momento, este es el instrumento más completo en la evaluación de servicios deportivos por incluir los tres constructos principales y facilitar la mayor cantidad posible de información a los gestores deportivos (Pérez, 2015).

Por este motivo ha sido este cuestionario el seleccionado para realizar esta investigación.

1.6 INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO FUTURAS DE LOS USUARIOS.

Debido a la alta competitividad que existe entre los centros deportivos, la implantación y mejora continuada de los programas de lealtad se está convirtiendo en una estrategia para maximizar los beneficios de estos servicios (Bloomer, 2007; Bratcher, 2008; Chen & Quester, 2006). Conocer las Intenciones de Comportamiento que tienen los usuarios en unas instalaciones deportivas es fundamental para la empresa gestora ya que los gestores de estos centros conviven con la continua deserción de clientes (Mayers, 2005; Teva et al. 2014) pues casi la mitad de los usuarios de un centro de fitness se renuevan cada año, siendo el costo mucho menor retener un socio, que captar uno nuevo (Ahmad & Buttle, 2004; Lindgreen, Davis, Brodie, & Buchanan-Oliver, 2000; Nuviala, Gómez-López, Grao-Cruces, Granero-Gallegos, & Nuviala 2013; Tharrett & Peterson, 2007).

1.6.1. Concepto de Intenciones de Comportamiento Futuras.

En la literatura especializada se utilizan los términos de Intenciones de Comportamiento Futuras, Fidelidad y Lealtad como sinónimos. En este trabajo de investigación se van a emplear indistintamente estos conceptos, pese a las diferencias conceptuales que puedan tener.

La definición más habitual de Fidelidad es la propuesta por Oliver (1999) que la entiende como un compromiso de recomprar un producto/servicio en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento.

Se trata de un concepto motivo de controversia por su carácter unidimensional o multidimensional.

Perspectiva unidimensional: Existen dos enfoques.

- a) Lealtad conductual: La Fidelidad es entendida únicamente en función del comportamiento o conductas reales. Hace referencia a la repetición de compra de una determinada marca (Buttle & Burton, 2002), entendiéndose como único indicador.
- b) Lealtad actitudinal: Donde se crea un sentimiento de unión o afecto hacia los empleados de una compañía, productos o servicios (Jones & Sasser, 1995).

Por su parte, Auh, Bell, McLeod y Shih (2007) se refieren a Lealtad actitudinal como a las intenciones de permanecer y de compromiso con la organización, mientras que la Lealtad conductual se refiere más bien a un comportamiento efectivo de repetición de las compras. Así, la Lealtad actitudinal se centra más en el compromiso del individuo en relación al comportamiento que va a tener en el futuro.

ro ya sea en relación con una marca o con un proveedor de servicios (Andrés, Gómez, & Mondéjar, 2015).

Según Moliner y Berenguer (2010), la utilización de un concepto u otro de Lealtad depende del tipo de producto que se trate. Así pues, en productos de consumo frecuente se utiliza Lealtad conductual, mientras que para productos de compra esporádica y servicios es conveniente utilizar como medidas de Lealtad ambas dimensiones (conductual y actitudinal).

La Lealtad puede vincularse a elementos como la comunicación boca-oído o las intenciones de volver a comprar (Söderlund, 2006). Además, se distingue dos dimensiones dentro del concepto de Lealtad: Lealtad como comportamiento y Lealtad como un estado mental (Dick & Basu, 1994; Rundle-Thiele & Mackay, 2001). El comportamiento de Lealtad incluye, aspectos relacionados con las características del cliente (Baumann, Burton, & Elliot 2005), la frecuencia de visitas (Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000) y la duración de la relación (Rundle-Thiele & Mackay, 2001). Por otro lado, la Lealtad mental se refiere a la Lealtad actitudinal e incluye elementos relacionados con actitudes (Dick & Basu, 1994), preferencias (Rundle-Thiele & Mackay, 2001) e intenciones como por ejemplo recomendaciones a terceros (Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996).

Ambas dimensiones tienen sus debilidades. Si se acepta la Lealtad como comportamiento, las empresas no pueden conocer los procesos mentales que soportan el comportamiento leal del cliente, por lo tanto, estas empresas no podrán influir en el comportamiento al no tener el conocimiento real de la causa de Lealtad (Delgado, 2004; Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001). Y si se toma la Lealtad como actitud, se tiende a caracterizar la Fidelidad, y la existencia de actitudes favorables y compromisos manifiestos por parte de los consumidores, no garantizan que posteriormente elijan y adquieran ese producto o servicio (Assael, 1987; citado por Bernal, 2013).

Perspectiva multidimensional: Este enfoque fue propuesto por Day (1969) cuando planteó la posibilidad de incluir tanto el componente actitudinal como el comportamental, considerando la Fidelidad como un constructo multidimensional (Pérez, 2015).

En consecuencia, a esta última perspectiva, Dick y Basu (1994) establecen cuatro tipos de Lealtad, realizando una combinación del concepto de actitud con el de repetición de compra:

- Lealtad: Considera como fidelidad verdadera.
- Lealtad latente: Son clientes potenciales a ser fieles.
- Lealtad espuria: También denominada falsa fidelidad.
- Sin lealtad: Clientes que acaban abandonando las instalaciones.

Estos mismos autores, Dick y Basu (1994), a partir de modelos tradicionales dividen los antecedentes de la actitud en tres grupos: los cognitivos, los afectivos y los conativos.

Por su parte, Oliver (1999) citado por Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) afirma que el proceso de fidelización de los clientes conlleva cuatro fases:

- Fase 1: Lealtad cognitiva. Preferencia por esa marca por sus atributos.
- Fase 2: Lealtad afectiva. Vínculo emocional con ese producto (gusto o desagrado).
- Fase 3: Lealtad conativa. Intención de comprar ese producto pese a la competencia.
- Fase 4: Lealtad como acción. Tras todo este proceso, los clientes son fieles al producto o marca.

A modo de resumen, la Fidelidad no hace referencia, sólo, a la repetición de compra, sino que es un proceso amplio que se traduce en una actitud positiva hacia la empresa por parte del usuario (Pérez, 2015).

Para Escamilla y Duque (2011) la Lealtad, es una estrategia que surge como respuesta ante la creciente competitividad y ha demostrado beneficios tanto para las empresas (con aumento de ingresos y reducción de costos) como para los consumidores (comodidad, confianza y ahorro).

Por otro lado, se ha demostrado la influencia positiva y significativa que ejerce la percepción del precio sobre la Lealtad. El interés por parte del consumidor por conseguir “precios justos” ha provocado la necesidad de analizar si el precio es considerado equitativo y justo, ya que una percepción negativa va a llevar a la consideración del precio como injusto, provocando, a largo plazo, una pérdida de clientela (Andrés et al., 2015).

La importancia de la percepción de justicia de precios es evidente para las empresas debido a la influencia que ejerce en el comportamiento de compra del consumidor (Gielissen, Dutilh, & Graafland, 2008), ya que tal y como señalan Kahneman, Knetsch y Thaler (1986) la justicia percibida en el precio constituye el factor psicológico que más influencia ejerce en el comportamiento del consumidor ante el precio. De ahí, que sea interesante conocer cómo se perciben los precios y qué cambios se perciben como justos o injustos, ya que las valoraciones sobre justicia influyen sobre el comportamiento de elección de los compradores (Andrés et al., 2015).

1.6.2. Instrumentos de Evaluación de las Intenciones Futuras de Comportamiento.

Los diferentes instrumentos que miden la Fidelidad de los clientes se dividen en función del enfoque que se le otorgue a la Lealtad. De esta forma surgen un número importante de medidas, las cuales pueden dividirse en actitudinales y actitudinales-comportamentales (Delgado, 2004) o en actitudinal o afectiva y conductual (Gil, Berengue, González-Gallarza, & Fuentes, 2007).

Instrumentos de medición desde el enfoque conductual. Son herramientas que miden las acciones posteriores a la ejecución o compra de un servicio (Colmenares & Saavedra, 2007b). Como herramientas de medición de la Fidelidad, las más

utilizadas son: tasas de recompra, frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales, etc. (Pérez, 2015).

Respecto a estos instrumentos de medición, Setó (2003) explica que, pese a que se obtiene una medida objetiva de la fidelidad del cliente, no se explota el significado psicológico de la Lealtad, por lo que no es posible distinguir entre la fidelidad verdadera y la falsa fidelidad (Pérez, 2015).

Instrumentos de medición desde el enfoque actitudinal. Estos instrumentos miden el grado de compromiso que el cliente adquiere con la empresa. Según Colmenares y Saavedra (2007b), son mediciones que se realizan antes de la acción y que van a permitir obtener una alerta temprana de los resultados de la conducta del individuo, por lo que también son definidos como indicadores de causa (Pérez, 2015).

La medida de mayor aceptación por la literatura es la escala de Zeithaml et al. (1996). Se trata de una batería de 13 ítems utilizada para medir un amplio rango de Intenciones de Comportamiento, a partir de los cuales obtuvieron cinco dimensiones: fidelidad, disposición al cambio, sensibilidad al precio y comportamiento de queja en su vertiente interna y externa.

La escala desarrollada por Zeithaml, et al. (1996) puede considerarse la forma más completa de operar las Intenciones de Comportamiento. A partir de su desarrollo existen investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o sólo algunas de sus dimensiones. Así, por ejemplo, Gremler y Brown (1996) operan las Intenciones de Comportamiento únicamente a través de la dimensión Fidelidad formada por cinco ítems (Setó, 2003).

Basándose en este trabajo, Setó (2003) desarrolló más ampliamente la escala de Intenciones de Comportamiento para el sector servicio, eliminando algunos ítems con baja consistencia interna. Esta escala ha sido la más reconocida en el campo de la investigación por su utilidad para conocer la Lealtad, relacionada con la intención de recompra y de recomendar a la empresa (Pérez, 2015).

Como crítica, según Mazursky y Geva (1989) los instrumentos utilizados son muy parecidos a los empleados en la evaluación de la Satisfacción y con escaso espacio de tiempo entre uno y otro, provocando una sobrevaloración, además, estas medidas asumen una correspondencia positiva entre intenciones y comportamientos, no siendo siempre soportada en estudios empíricos (Nuviala, García-Fernández et al., 2014).

Instrumentos de medición desde el enfoque actitudinal-comportamental. Se trata de combinaciones de mediciones actitudinales con comportamentales que se utilizan para complementar los análisis (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado, 2004), por lo que parecen ser las más apropiadas para valorar todos los componentes del constructo Fidelidad (Nuviala, García-Fernández et al., 2014).

En relación al método que se debe emplear para la evaluación de la Fidelidad en clientes, Ball, Simoes y Machas (2004) proponen que la Lealtad entendida desde una perspectiva comportamental puede ser medida simplemente con técnicas de observación, mientras que desde el enfoque actitudinal puede medirse a través de cuestionarios (Nuviala, García-Fernández et al., 2014).

En el ámbito deportivo se han empleado tanto instrumentos desde el enfoque comportamental (Pinillos, 2004; Triadó & Aparicio, 2004) como desde la perspectiva actitudinal (Bodet, 2012; Wei, Hung, Yang, Hsu, & Ma, 2010), pero, ninguno de estos estudios del enfoque actitudinal ha validado al español una escala específica para el sector deportivo (Pérez, 2015).

Es por ello que Nuviala, García-Fernández et al. (2014) han adaptado y validado una escala de Intenciones Futuras de Comportamiento a servicios deportivos. Para ello utilizaron la Escala de Intenciones de Comportamiento de Zeithaml et al. (1996), traducida y adaptada a servicios turísticos por Setó (2003). Finalmente, el estudio de Nuviala, García-Fernández et al. (2014) dio como resultado un instrumento fiable y válido capaz de conocer las Intenciones Futuras de comportamiento de usuarios de servicios deportivos compuesta por tres dimensiones y diez ítems.

1.6.3. Investigaciones sobre las Intenciones de Comportamiento Futuras.

La relación Calidad, Satisfacción, Valor Percibido y Fidelidad en centros deportivos ha sido estudiada por algunos autores poniéndose de relieve la relación existente entre estos conceptos (Lee et al., 2011; Murray & Howat, 2002; Theodorakis, et al., 2014).

En cuanto a la influencia de la Calidad Percibida y la Fidelidad, la importancia de estudiar esta relación recae en la repercusión directa de una en otra (Cronin et al., 2000; Cronin & Taylor, 1992), pues según Yacout (2010), la Calidad es el predictor más importante de la Fidelidad. La relación entre Calidad Percibida del servicio como antecedente en la Fidelidad del cliente está refutada por diversos autores (Calabuig et al., 2010). Según Reichheld (1996), las empresas que obtienen altos porcentajes en retención de clientes tienen altos índices de productividad y mayores márgenes de beneficios. Este hecho hace pensar que rendimiento y beneficio están relacionados con la Fidelidad de los clientes y, por ende, con la Calidad Percibida (García-Fernández, Fernández-Gavira, & Bernal-García, 2014). Estudios orientados al análisis de la Fidelidad y la Calidad Percibida en centros de *fitness* así lo atestiguan (Alexandris, Douka, Papadopoulos, & Kaltsatou, 2008; Hill & Christine Green, 2012; Marandi & Harris, 2010; Oh, Lee, & Kim, 2011; Pedragosa & Correia, 2009; Suresh & Ravichandran, 2011; Theodorakis et al., 2014).

Theodorakis et al. (2014), en su estudio sobre la relación entre la Calidad Percibida, el apego al lugar y la Fidelidad de los clientes en un contexto de esquí recreativo del norte de Grecia, concluyen que el apego al lugar tiene un efecto de mediación en la relación entre la Calidad del Servicio y la Lealtad del cliente.

Por otro lado, en el estudio de Wei et al. (2010) se evaluó el impacto de la Calidad del Servicio en la renovación de usuarios de centros fitness de la bahía de San Francisco (USA). El resultado de la investigación demostró una influencia positiva en la voluntad de renovación de los abonados a estas instalaciones.

El estudio de la Satisfacción del cliente en los servicios deportivos es relevante debido a la influencia positiva que tiene sobre la Fidelidad (Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Nuviala et al., 2015; Price & Arnould, 1999; Wangenheim & Bayón, 2007). La Satisfacción es un elemento clave en las estrategias de retención y fidelización de los clientes (Cronin et al., 2000) pues, por lo general, un cliente satisfecho deja de lado la competencia y vuelve a adquirir el servicio compartiendo, con otros posibles clientes, sus experiencias positivas (García-Fernández et al., 2012). Se trata de una dimensión predictora de las intenciones conductuales (Kim & Trail, 2010; Kyle et al., 2010; Westerbeek & Shilbury, 2003) pues una menor Satisfacción sobre los servicios se asocia con una menor Lealtad del cliente (Javadein, Khanlari, & Estiri, 2008).

Theodorakis et al. (2014) en un estudio llevado a cabo en centros deportivos y gimnasios de Grecia, hallaron un efecto directo y significativo de la Satisfacción sobre las Intenciones de Comportamiento de los usuarios. Este hallazgo coincide con otros estudios como el de Chang y Polonsky (2012), quienes hallan relaciones entre la Satisfacción y las Intenciones Futuras en su investigación realizada en centros de ocio de Taiwan. Por su parte, Tsitskari y Tsakiraki (2013) analizaron la relación entre la Satisfacción y el compromiso psicológico, entendido este último como una dimensión predictora del comportamiento y Lealtad de los usuarios (Iwasaki & Havitz, 2004). En este caso la Satisfacción se correlacionó de manera significativa con el compromiso psicológico, resultado similar al que se obtuvo en el estudio de Alexandris et al. (2004b).

Se ha comprobado que la Fidelidad de los clientes tiene como antecedente la Percepción de Valor (Lewis & Soureli, 2006; Martín et al., 2004; McDougall & Levesque, 2000). En servicios deportivos, se ha demostrado el efecto directo del Valor Percibido sobre las Intenciones Futuras (Murray & Howat, 2002). Varios estudios sugieren que el Valor Percibido es uno de los determinantes más importantes de la intención de recompra y de la intención de revisita (Bojanic, 1996; Jayanti & Ghosh, 1996).

En la investigación llevada a cabo por Murray y Howat (2002) encuentran relaciones entre el Valor Percibido, la Calidad del Servicio, la Satisfacción y las Intenciones de Comportamiento en centros deportivos y de ocio de Australia. El objetivo principal de este trabajo fue investigar el papel que el Valor Percibido tiene como mediador en la relación de la Calidad de Servicio, la Satisfacción y las Intenciones Futuras en un contexto deportivo (Pérez, 2015).

La investigación dirigida a conocer las valoraciones sobre Calidad Percibida, Valor Percibido, Satisfacción e Intenciones Futuras de las usuarias de los servicios deportivos, ya sean mixtos o exclusivos, es escasa (Javadein et al., 2008; Lee et al., 2011) y en ningún momento se analizan y comparan usuarias de centros exclusivos femeninos y usuarias de centros mixtos. En el trabajo llevado a cabo por Tsitis-

kari y Tsakiraki (2013) mediante la prueba T para muestras independientes, comprobaron si existían diferencias en las valoraciones entre hombres y mujeres. Se encontraron importantes diferencias de género, pues las mujeres se declararon más insatisfechas con los centros de acondicionamiento físico que los hombres. Para Lee et al. (2011), utilizando el mismo procedimiento estadístico, pusieron de relieve el importante el papel del género como predictor de las percepciones de Calidad de Servicio y en la relación entre la Calidad Percibida, la Satisfacción y las Intenciones Futuras, existiendo diferencias significativas en todas las dimensiones de Calidad. Otros estudios que han utilizado como procedimiento las ecuaciones estructurales (Howat & Assaker, 2013; Murray & Howat, 2002; Theodorakis et al., 2014) para estudiar las valoraciones de los usuarios y sus Intenciones Futuras, no han aportado datos específicos sobre mujeres usuarias de estos servicios.

Es por ello que este estudio se centra en el análisis y comparación de las valoraciones referentes a Calidad Percibida, Valor Percibido, Satisfacción e Intenciones Futuras a través de un modelo que relaciona la Calidad, conformada por seis dimensiones, con el Valor Percibido, la Satisfacción y las Intenciones Futuras: Lealtad, Reacción al Precio, Capacidad de Respuesta.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una investigación es un proceso que nace de la necesidad por resolver un problema mediante una serie de estudios que permitan explicar las causas del problema, estudiarlas y relacionar las variables implicadas. Estos procedimientos rigurosos permitirán garantizar los resultados, generalizarlos y contrastarlos. A este modelo se le conoce como método.

El método de investigación es para Colás y Buendía (1994) como las distintas formas en las que pueden o deben plasmarse en cada caso el método de la ciencia. Por su parte, Bericat (1998) define el método científico como la lógica que legitima y estructura un conjunto de decisiones y actividades planificadas con el objeto de establecer enunciados verdaderos sobre la realidad social.

Para concretar un poco más, Estévez, Arroyo y González (2004), afirman que el proceso de cualquier investigación parte de motivos o preguntas que, como problemas, requieren de soluciones o respuestas y para lo que el investigador hace una serie de actividades interrelacionadas entre sí, lo que se denomina proceso de investigación.

Esta investigación trata de aportar un avance científico en la comprensión de los comportamientos, motivaciones y actitudes de las usuarias de servicios deportivos dirigidos a la mujer (centros deportivos mixtos y gimnasios exclusivos femeninos), lo cual proporcionará información y conocimientos objetivos para la toma de decisiones en relación a las actividades y programas que las diferentes organizaciones dirigen a la mujer, lo que puede mejorar su funcionamiento, repercutir en el aumento y mejora de los juicios de valor y por tanto en las intenciones de permanencia de las usuarias, al tiempo que permitirá una mayor adherencia a la práctica física de la mujer.

Es, por tanto, que el estudio pretende examinar detalladamente los juicios de valor de las usuarias de los centros deportivos (generalistas y exclusivos para mujeres) y actividades físicas, en relación a los factores que conforman la prestación de los diferentes servicios y diferentes variables sociodemográficas, especialmente la edad y la formación.

2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.

Dentro de la metodología cuantitativa, de corte descriptivo y correlacional, el método elegido para realizar este estudio es la encuesta, y el instrumento empleado, el cuestionario. No obstante, en esta investigación, al igual que la mayoría de la bibliografía consultada, se van a utilizar los términos encuesta y cuestionario indistintamente como sinónimos para facilitar la lectura.

Los cuestionarios se definen como una forma de encuesta escrita que se emplea en la investigación descriptiva para obtener información solicitando a los participantes que respondan a una serie de preguntas en lugar de observar su comportamiento (Thomas & Nelson, 2007).

En el ámbito de las Ciencias de la Actividad Física, es muy común el uso de cuestionarios para determinar aspectos motivacionales, solicitudes específicas, hábitos de la población, etc.

Pese a todo, se ha considerado que el uso de la encuesta en este trabajo es el adecuado puesto que va a permitir diseñar esta investigación, adaptándola a los objetivos propuestos, para obtener mediciones cuantitativas, de una serie de variables subjetivas y en un amplio número de individuos.

Además, los cuestionarios son una de las técnicas de investigación de menor coste económico y que requiere menor esfuerzo y tiempo para la gran cantidad de información que se obtiene, en un tiempo relativamente corto.

2.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

Las hipótesis de trabajo para esta investigación son:

1. Existe un solo grupo de usuarias determinado por las variables comportamentales, en el que la variable edad, no participa en la agrupación de manera significativa. El grupo de usuarias no contemplan disposición a ningún tipo de cambio.

2. La valoración que hacen las usuarias de los servicios deportivos es buena, existiendo diferencias en función de la edad y nivel de estudios. Las dimensiones de la Calidad Percibida afectan de diferente forma en la Satisfacción de las usuarias en función del tipo de centro deportivo.

3. Las Intenciones Futuras de las usuarias se relacionan con la Satisfacción del servicio recibido. Las usuarias de los servicios exclusivos presentan una mayor Lealtad al centro, que las usuarias de centros mixtos.

Los objetivos de esta investigación están enmarcados para dar respuesta a cada una de las hipótesis planteadas.

Hipótesis 1. *Existe un solo grupo de usuarias determinado por las variables comportamentales, en el que la variable edad, no participa en la agrupación de manera significativa. El grupo de usuarias no contemplan disposición a ningún tipo de cambio.*

1.1. Conocer la disposición al cambio en el comportamiento de las usuarias de servicios deportivos.

1.2. Averiguar los motivos de práctica por los que las usuarias acuden a los centros deportivos exclusivos y mixtos a realizar en ellos sus actividades físico-deportivas.

1.3. Establecer perfiles diferenciadores de usuarias en función de los motivos de práctica y comprobar la existencia de diferencias entre usuarias de centros exclusivos y centros mixtos.

1.4. Relacionar la disposición al cambio y tipologías de usuarias entre las clientas de centros exclusivo y mixtos.

Hipótesis 2. *La valoración que hacen las usuarias de los servicios deportivos es buena, existiendo diferencias en función de la edad y nivel de estudios. Las dimensiones de la Calidad Percibida afectan de diferente forma en la Satisfacción de las usuarias en función del tipo de centro deportivo.*

2.1. Determinar la Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción de las usuarias de las diferentes organizaciones.

2.2. Estudiar la relación Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción en cada uno de los tipos de centros deportivos.

2.3. Analizar las valoraciones de las usuarias en función de las Intenciones de Comportamiento.

Hipótesis 3. *Las Intenciones Futuras de las usuarias se relacionan con la Satisfacción del servicio recibido. Las usuarias de los servicios exclusivos presentan una mayor Lealtad al centro, que las usuarias de centros mixtos.*

3.1. Establecer las Intenciones Futuras de las usuarias de centros exclusivos y centros mixtos.

3.2. Crear tipologías de Intenciones Futuras entre las usuarias de servicios deportivos mixtos y exclusivos.

3.3. Comprobar la incidencia de la Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción en las Intenciones Futuras de las consumidoras de servicios deportivos.

3.4. Asociar los grupos de usuarias en función de las Intenciones Futuras y las Intenciones de Comportamiento.

2.3. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.

La población objeto de estudio está formada por mujeres usuarias de centros deportivos exclusivos para mujeres y centros deportivos generalistas. Ante la falta de estudios sobre el número de mujeres que asisten a ambos tipos de organizaciones, se ha realizado un muestreo por conveniencia.

La magnitud del tamaño de la población hace inviable sondear a toda la población, por lo que se decidió solicitar a 80 centros deportivos la posibilidad de participar en el trabajo. Finalmente fueron 62 los centros que respondieron afirmativamente, 11 de ellos eran exclusivos para mujeres y 51 centros deportivos mixtos.

La muestra final obtenida tras la realización del trabajo de campo fue de 745 mujeres, de las cuales el 36,60% ($n = 273$) eran usuarias de centros exclusivos de mujeres, y la edad media fue de 32.97 ± 14.11 años.

La titulación académica de las participantes en esta muestra era de un 13% ($n = 96$) con estudios básicos, un 50,6% ($n = 375$) tenía estudios de secundaria y el 36.4% ($n = 270$) poseía estudios universitarios (Tabla 10).

Tabla 10. *Frecuencia y porcentaje de estudios de las mujeres usuarias de centros deportivos.*

	Frecuencia	Porcentaje
No contesta	3	,4%
Sin estudios	34	4,6%
Primaria	62	8,3%
Secundaria Obligatoria	90	12,1%
Formación Profesional	93	12,5%
Bachillerato	192	25,8%
Universitarios de grado medio	114	15,3%
Universitarios de grado superior	156	21,0%

La ocupación más frecuente entre las usuarias de centros deportivos es de trabajadora, seguida por la de estudiantes. Son pocas jubiladas/pensionistas y trabajadores domésticas las que asisten a este tipo de centros deportivos (Tabla 11).

Tabla 11. *Frecuencia y porcentaje de ocupación de las mujeres usuarias de centros deportivos.*

	Frecuencia	Porcentaje
No contesta	3	,4%
Trabajador	307	41,2%
Jubilado/pensionista	28	3,8%
Parado	91	12,2%
Estudiante	226	30,3%
Trabajo doméstico	70	9,4%
Otra	20	2,7%

En cuanto a la frecuencia de práctica semanal de las encuestadas, en general asistían 2 veces por semana al centro (Tabla 12). El tiempo medio de práctica por sesión era de 66.37 ± 32.87 minutos.

Tabla 12. *Frecuencia de práctica semanal.*

	Frecuencia	Porcentaje
4 o más veces por semana	123	16,5%
3 veces por semana	172	23,1%
2 veces por semana	288	38,7%
Una vez por semana	161	21,6%

2.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para responder a los objetivos planteados, se ha aplicado un cuestionario (ver Anexo 1). Se trata de una herramienta en el que se han incluido los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de Etapas de Cambio utilizado por Marcus y Forsyth (2003) que determina a través de 4 ítems la etapa en la que encuentran los sujetos.
- BREQ-3, traducido y adaptado al español por González-Cutre, Sicilia y Fernández en 2010, cuyo objetivo es el de comprobar los motivos de práctica deportiva de usuarios de organizaciones y actividades deportivas de tiempo libre, con un total de 23 ítems. La fiabilidad del instrumento tras el trabajo de campo medido con el alfa de Cronbach fue de .752.
- EPOD2 (Nuviala, Grao-Cruces et al., 2013) con el objeto de valorar la Calidad Percibida, la Satisfacción y el Valor Percibido de los usuarios de organizaciones deportivas de tiempo libre, 25 ítems. La fiabilidad, medida con alfa de Cronbach, para la escala de Calidad fue de .946 y de .933 para la escala de Satisfacción.
- Se utilizó también la escala de Intenciones de Comportamiento de Zeithaml et al. (1996), traducida y adaptada a servicios deportivos por Nuviala, García-Fernández et al. (2014). La escala está conformada por 10 ítems integrados en tres dimensiones: lealtad (5 ítems), reacción al precio (2 ítems) y capacidad de respuesta (3 ítems). La fiabilidad del mismo, tras la realización del trabajo de campo, medida con alfa de Cronbach fue de .812.

A los instrumentos anteriores se les han añadido ítems referentes a:

- Datos sociodemográficos básicos: edad, sexo, estudios y ocupación actual.
- Cuestiones relativas a la práctica deportiva: valoración global de la actividad realizada en el centro deportivo, frecuencia semanal de práctica en las instalaciones y tiempo diario invertido en la práctica de actividad física.

2.5. TRABAJO DE CAMPO.

Finalizada la redacción de los cuestionarios definitivos se procedió a la realización del trabajo de campo mediante un cuestionario autoadministrado. El cuestionario se pasó entre los meses de febrero y marzo de 2013.

Antes de proceder a la recogida de datos, se envió una carta de solicitud de permiso a los responsables de los diferentes centros deportivos que participaron en el estudio (Anexo 2). Posteriormente se solicitó a las participantes que lo cumplimentaran de forma voluntaria y que consultaran cualquier duda que tuvieran con los ítems. Todas las participantes fueron informadas de la confidencialidad de los datos y aceptaron contestar al cuestionario.

Las usuarias que colaboraron tardaron unos 10 minutos en facilitar los datos que se solicitaban en los cuestionarios. En la recepción de los centros, donde se facilitaban las encuestas, había un responsable para supervisar y resolver las posibles cuestiones que pudieran surgir. A cada usuaria que participaba en el estudio se le hizo entrega de un obsequio regalo.

Los cuestionarios fueron tratados mediante el lector óptico Dara A108 que posibilitó su lectura de forma automática.

El análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo mediante los paquetes informáticos SPSS y AMOS.

Finalmente se elaboró un informe final de cada centro, el cual fue entregado a los diferentes responsables.

2.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Se analizaron los datos, tras ser tabulados y mecanizados informáticamente, mediante el paquete informático SPSS 21.0 y AMOS 21.0, que posibilitó la puesta en práctica de las técnicas estadísticas precisas para esta investigación.

En primer lugar, se determinaron el tipo de datos surgidos en la investigación, a fin de poder definir las operaciones estadísticas a realizar. En esta investigación, se encontraron: datos ordinales, que permiten establecer un orden o magnitud entre las diferentes respuestas, datos nominales, es decir, aquellos que permiten establecer relaciones de igualdad/desigualdad entre los sujetos que se están encuestando, así como datos cuantitativos.

Entre los estadísticos descriptivos que se usaron están los de tendencia central, que son índices, cualitativos o cuantitativos, que proporcionan información sobre la posición que ocupa una determinada muestra con respecto a la distribución de valores de una variable. Entre estos índices se encuentran:

- Moda, que se usó con variables nominales y se trata del valor de la variable que más veces se repite, el valor que mayor frecuencia tiene.
- Media, empleado en las variables cuantitativas, es el estadístico empleado.

La siguiente operación que se realizó en las diferentes variables es la forma de distribución. Ésta se analizó de una manera directa, a través de las frecuencias, contabilizando las veces que se repite cada valor de la muestra. Además, se transformaron las frecuencias absolutas (número de veces que se repite el valor) en frecuencias relativas (porcentajes).

Se utilizaron las tablas de distribución de frecuencias en el estudio de las variables nominales u ordinales, que permiten analizar los porcentajes de los sujetos de la muestra que optan por una u otra alternativa de respuesta en cada una de las preguntas del cuestionario.

Tras el análisis descriptivo, se pasó al análisis inferencial, que tiene por objeto constatar el grado de asociación/relación entre las diversas variables controladas. La estadística inferencial se ocupa de la lógica y procedimientos para la inferencia o inducción de propiedades de una población en base a los resultados obtenidos de una muestra conocida (García-Ferrando, 1994).

Cuando el objetivo de la investigación se centró en constatar el grado de asociación/relación entre variables nominales y/o ordinales, se construyeron tablas de contingencia y se realizó la prueba de contraste χ^2 . Según García-Ferrando (1994), la técnica del χ^2 es del tipo de las que mide la bondad del ajuste cuando se dispone de: el número observado de personas, objetos o respuestas que pertenecen a cada categoría y del número esperado basado en la hipótesis nula. De esta manera, la prueba de χ^2 mide la existencia o no de una diferencia significativa entre ambos tipos de números o frecuencias.

Respecto a los datos cuantitativos, la correlación es el método de análisis adecuado cuando se precisa conocer la posible relación entre dos variables de este tipo. Así, el grado de asociación entre dos variables numéricas puede cuantificarse mediante el cálculo de un coeficiente de correlación. Debe entenderse, no obstante, que el coeficiente de correlación no proporciona necesariamente una medida de la causalidad entre ambas variables, sino tan sólo del grado de relación entre las mismas. La medida que habitualmente se emplea para el estudio de la correlación, es el coeficiente de correlación lineal de Pearson. El coeficiente de Pearson mide el grado de asociación lineal entre dos variables cualesquiera y puede calcularse, dividiendo la covarianza de ambas entre el producto de las desviaciones típicas de las dos variables. Para un conjunto de datos, el valor “r” de este coeficiente puede tomar cualquier valor entre -1 y +1. El valor de “r” será positivo, si existe una relación directa entre ambas variables, esto es, si las dos aumentan al mismo tiempo. Por el contrario, será negativo, si la relación es inversa, es decir, cuando una variable disminuye a medida que la otra aumenta. Un valor de +1 ó -1 indicará una relación lineal perfecta entre ambas variables, mientras que un valor 0 indicará que no existe relación lineal entre ellas. Hay que tener en consideración que un valor de

cero no indica necesariamente que no exista correlación, ya que las variables pueden presentar una relación no lineal.

Cuando el objetivo es relacionar variables cualitativas con variables cuantitativas, se utilizaron dos procedimientos: la prueba T para muestras independientes y ANOVA de un factor.

La prueba T permite constatar hipótesis referidas a la diferencia entre dos medias independientes. Previamente, se solicitó el estadístico Levene sobre la homogeneidad o igualdad de las varianzas, el cual permitió asumir o rechazar varianzas iguales. Una vez conocido el grado de significación de esta prueba, se utilizó la información proporcionada por SPSS, bien asumiendo o rechazando la igualdad.

Por otro lado, ANOVA de un factor compara varios grupos en una variable cuantitativa. Se trata de una generalización de la prueba T para muestras independientes con más de dos muestras. ANOVA precisa de dos condiciones para su aplicación, la normalidad de la población y la igualdad de varianzas. La primera de ellas en poblaciones de un tamaño como el de esta investigación no es exigible y carece de relevancia, puesto que el estadístico F se comporta bien incluso con poblaciones cuyas distribuciones están alejadas de la normalidad (Pardo & Ruiz, 2002), mientras que la segunda se medirá mediante la prueba de Levene.

Posteriormente, se realizó un análisis de conglomerados (clúster), técnica multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y las mayores diferencias entre ellos. Se llevó a cabo un análisis de conglomerados en dos fases, que está indicado para situaciones en un elevado número de individuos, pudiéndose utilizar variables cualitativas y cuantitativas, e incluso cuando no se conoce el número de conglomerados a priori. Los motivos de práctica, a través de las valoraciones otorgadas a cada una de las dimensiones que se contemplan en el presente estudio, las Etapas de Cambio, las Intenciones Futuras..., serán las variables utilizadas para establecer los clúster. La elección del clúster se efectuó según los resultados proporcionados por el criterio de (Kaufman & Rousseeuw, 1990) que proporciona el programa estadístico SPSS 21. Posteriormente, se utilizó el estadístico Chi cuadrado con el objetivo de establecer diferencias entre los distintos grupos.

Como última técnica estadística utilizada, está los modelos de ecuaciones estructurales, que son una familia de modelos estadísticos multivariantes, que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Los modelos de ecuaciones estructurales nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010). Se trata de modelos menos restrictivos que los de regresión, por el hecho de permitir incluir errores de medida, tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes). La gran ventaja de este tipo de modelos, es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para pasar posteriormente, a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por este motivo, se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es “confirmar” mediante el análisis de la muestra, las

relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia.

Para representar un modelo y las relaciones que se desea incluir en él, normalmente se emplean diagramas similares a los diagramas de flujo. Estos diagramas se denominan diagramas causales, gráfico de rutas o diagramas estructurales. El diagrama estructural de un modelo es su representación gráfica y es de gran ayuda a la hora de especificar el modelo y los parámetros contenidos en él.

Una vez que se ha estimado un modelo, es necesario evaluar su calidad. Para ello, se utilizaron los estadísticos de bondad de ajuste. Existen tres tipos de estadísticos de bondad de ajuste: los de ajuste absoluto (valoran los residuos), los de ajuste relativo (comparan el ajuste respecto a otro modelo de peor ajuste) y los de ajuste parsimonioso (valoran el ajuste respecto al número de parámetros utilizado). Ninguno de ellos aporta toda la información necesaria para valorar el modelo y habitualmente se utiliza un conjunto de ellos del que se informa simultáneamente (Schreiber, Stage, King, Nora, & Barlow, 2006).

2.7. PERMISOS.

Se pidió permiso al consejo de revisión de la Universidad. Posteriormente se informó a los responsables de las organizaciones que participaron en el estudio. Tras su aprobación se realizó la investigación. En el diseño se ha tenido en cuenta la normativa legal vigente española que regula protección de datos de carácter personal (Ley Orgánica 15/1999). También fueron respetados los principios fundamentales establecidos en la Declaración de Helsinki (revisión de 2013, Brasil). Antes de la realización del trabajo de campo, que se realizó mediante un cuestionario autoadministrado con presencia del encuestador, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

La edad media de las usuarias de estos centros deportivos es de 32.97 ± 14.11 años, existiendo diferencias significativas en la edad y los diferentes centros deportivos objeto de este estudio como se observa en la tabla 13.

Tabla 13. *Edad y centros deportivos. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

Centro	Media (años)	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
			F	Sig.	t	Sig.
Mixto	29.02	13.27	3.460	.063	-10.798	.000
Femenino	39.80	12.87				

La mayor proporción de usuarias de servicios deportivos tienen estudios medios, siendo el menor número las que tienen estudios básicos. Al analizar la contingencia entre el nivel de estudios alcanzado por las usuarias y los diferentes centros objeto de estudio, resultan diferencias significativas ($p = .000$) (Tabla 14). El 54.0% de las usuarias de centros mixtos poseen estudios medios y la mitad de las usuarias de centros exclusivos tienen estudios superiores.

Tabla 14. *Tabla de contingencia estudios y centros deportivos objeto de la investigación. Prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

Centro	Estudios		
	Básicos	Medios	Superiores
Mixto	17.6% ^a	54.0% ^b	28.4% ^c
Femenino	4.8% ^a	44.6% ^b	50.6% ^c
Total	13.0%	50.6%	36.4%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Estudios categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	47.618 ^a	2	.000

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 34.85.

La mayoría de las usuarias que acuden a estos centros deportivos son trabajadoras, y en su minoría jubiladas/pensionistas. En el estudio de la ocupación de las usuarias de los diferentes centros, se han encontrado diferencias significativas (tabla 15). Destaca el mayor número de trabajadoras en centros exclusivos, un 54.5% de las usuarias, frente al mayor número de estudiantes en los centros mixtos, un 39.8% de las abonadas.

Tabla 15. *Tabla de contingencia ocupación de las usuarias y centros deportivos objeto de la investigación. Prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

Centro	Ocupación					
	Trabajador	Jubilado/ Pensionista	Parado	Estudiante	Trabajo doméstico	Otra
Mixto	33.8% ^a	2.8% ^a	11.1% ^{a, b}	39.8% ^c	9.1% ^{a, b}	3.4% ^{b, c}
Femenino	54.4% ^a	5.5% ^a	14.3% ^{a, b}	14.3% ^c	9.9% ^{a, b}	1.5% ^{b, c}
Total	41.4%	3.8%	12.3%	30.5%	9.4%	2.7%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Ocupación categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	61.732 ^a	5	.000

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7.33.

Respecto a la frecuencia semanal de práctica, en general asisten 2 veces por semana al centro. Se han encontrado diferencias significativas en los dos tipos de centros ($p = .000$) (Tabla 16). En los centros femeninos, el porcentaje mayor acude 4 o más veces por semana y en el mixto 2 veces por semana.

Tabla 16. *Tabla de contingencia frecuencia de práctica semanal y centros deportivos objeto de la investigación. Prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

Frecuencia semanal	Centro		Total
	Mixto	Femenino	
4 o más veces por semana	1.6% ^a	98.4% ^b	16.5%
3 veces por semana	37.8% ^a	62.2% ^b	23.1%
2 veces por semana	92.7% ^a	7.3% ^b	38.7%
Una vez por semana	85.1% ^a	14.9% ^b	21.6%
Total	63.3%	36.7%	100%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Centro categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	389.730 ^a	3	.000

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 45.13.

El tiempo medio de práctica por sesión era de 66.37 ± 32.87 minutos, observándose diferencias significativas en los diferentes centros (Tabla 17).

Tabla 17. *Tiempo medio y centros. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

Centro	Media (minutos)	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
			F	Sig.	t	Sig.
Mixto	76.39	29.57	1.746	.187	11.956	.000
Femenino	48.98	31.06				
Total	66.37	32.87				

3.1. RESULTADOS CORRESPONDIENTES A LA HIPÓTESIS 1.

La hipótesis de trabajo 1 hacía referencia a la existencia de un solo grupo de usuarias determinado por las variables comportamentales, en el que la variable edad no participaba en la agrupación de manera significativa y, a su vez, el grupo de usuarias no contemplaba disposición a ningún tipo de cambio.

3.1.1. Resultados Correspondientes al Objetivo 1.1.

El primer objetivo era conocer la disposición al cambio en el comportamiento de las usuarias de servicios deportivos.

Los datos válidos recogidos sobre las Etapas de Cambio muestran que la mayor parte de las usuarias encuestadas se encuentran en la etapa de pre-contemplación, con un 46.3%, seguido de la etapa de mantenimiento, un 27.6% (Tabla 18).

Tabla 18. *Porcentaje de las usuarias en las diferentes etapas de cambio.*

Etapas de cambio	Porcentaje
Pre-contemplación	46.3%
Contemplación	14.9%
Preparación	5.6%
Acción	5.6%
Mantenimiento	27.6%

Este estudio encuentra diferencias significativas en las instalaciones y las diferentes etapas de cambio ($p = .000$) (Tabla 19). Además, se halla un porcentaje de usuarias mayor en la etapa de pre-contemplación para los centros mixtos y en la etapa de mantenimiento para los centros exclusivos.

Tabla 19. *Tabla de contingencia etapas de cambio y centros objeto de estudio. Prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

Etapas de cambio	Centros		Total
	Mixto	Femenino	
Pre-contemplación	65.5% ^a	12.4% ^b	46.3%
Contemplación	19.5% ^a	6.8% ^b	14.9%
Preparación	6.1% ^a	4.5% ^a	5.6%
Acción	2.8% ^a	10.5% ^b	5.6%
Mantenimiento	6.1% ^a	65.8% ^b	27.6%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Centro categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	360.101 ^a	4	.000

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14.78.

3.1.2. Resultados Correspondientes al Objetivo 1.2.

Con el segundo objetivo se pretende averiguar los motivos de práctica por los que las usuarias acuden a los centros deportivos exclusivos y mixtos para realizar actividades físico-deportivas.

Los motivos de práctica de las usuarias, tras la administración del cuestionario BREQ-3, revela que hay valores elevados para la regulación identificada. A su vez, los valores más reducidos se encuentran en la desmotivación (Tabla 20).

Tabla 20. *Motivación analizada con el BREQ-3. Media y desviación típica.*

Motivación	Media	Desviación Típica
Regulación intrínseca	3.97	.74
Regulación integrada	3.63	.81
Regulación identificada	4.21	.65
Regulación introyectada	2.65	.83
Regulación externa	1.90	.88
Desmotivación	1.66	.74

En cuanto a la relación entre las variables de motivación y los centros deportivos (Tabla 21), se aprecian diferencias significativas en todas las variables excepto en la regulación introyectada, siendo mayor la puntuación de la regulación intrínseca, integrada e identificada en los centros exclusivos. Las usuarias de centros mixtos presentaron mayor puntuación en regulación externa y desmotivación.

Tabla 21. *Motivación y centro. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

Motivación	Centro	Media	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
				F	Sig.	t	Sig.
Intrínseca	Mixto	3.90	.73	.148	.701	-3.633	.000
	Femenino	4.11	.74				
Integrada	Mixto	3.53	.82	2.637	.105	-4.392	.000
	Femenino	3.80	.75				
Identificada	Mixto	4.07	.67	10.406	.001	-8.302	.000
	Femenino	4.47	.53				
Introyectada	Mixto	2.64	.83	.501	.479	-.652	.514
	Femenino	2.68	.84				
Externa	Mixto	1.98	.92	16.106	.000	3.544	.000
	Femenino	1.74	.76				
Desmotivación	Mixto	1.76	.76	9.130	.003	4.900	.000
	Femenino	1.48	.66				

El ANOVA de un factor muestra diferencias significativas en las Etapas de Cambio y los diferentes componentes de la motivación, exceptuando la regulación introyectada (Tabla 22).

3.1.3. Resultados Correspondientes al Objetivo 1.3.

Con el tercer objetivo se pretende establecer perfiles diferenciadores de usuarias en función de los motivos de práctica y comprobar la existencia de diferencias entre las que acuden a centros exclusivos y centros mixtos.

Existen varios autores en el ámbito de la segmentación de mercados que consideran al análisis clúster una metodología que presenta innumerables ventajas al momento de detectar grupos de consumidores diferenciados por sus preferencias (Wittink & Cattin, 1989; Wittink, Vriens, & Burhenne, 1994; Picón & Varela, 2000; Picón, Varela, & Lévy, 2004; Ferreira, Rial & Varela, 2009).

En esta investigación, con el objetivo de determinar cuál es la mejor agrupación de usuarias posible, se ha optado por introducir los motivos, factores de práctica que integran la escala de motivos del cuestionario BREQ-3 (regulación intrínseca, regulación integrada, regulación identificada, regulación introyectada, regulación externa y resmotivación), las variables sociodemográficas edad y estudios. Los resultados han dado que el mejor agrupamiento es el que solamente incluye la variable motivos (Tabla 23).

Tabla 22. *Etapas de cambio y Motivación. Media, desviación típica, ANOVA y nivel de significación.*

Motivación	Centro	Media	Desviación Típica	ANOVA	
				F	Sig.
Intrínseca	Pre-contemplación	4.03	.71	8.420	.000
	Contemplación	3.86	.63		
	Preparación	3.51	.77		
	Acción	3.66	.74		
	Mantenimiento	4.09	.78		
	Total	3.97	.74		
Integrada	Pre-contemplación	3.70	.77	7.876	.000
	Contemplación	3.44	.74		
	Preparación	3.20	.71		
	Acción	3.32	.79		
	Mantenimiento	3.76	.86		
	Total	3.63	.81		
Identificada	Pre-contemplación	4.23	.61	8.644	.000
	Contemplación	3.96	.69		
	Preparación	3.98	.72		
	Acción	4.18	.64		
	Mantenimiento	4.37	.65		
	Total	4.21	.65		
Introyectada	Pre-contemplación	2.68	.87	.990	.412
	Contemplación	2.64	.77		
	Preparación	2.83	.80		
	Acción	2.53	.66		
	Mantenimiento	2.60	.83		
	Total	2.65	.83		
Externa	Pre-contemplación	1.83	.85	3.495	.008
	Contemplación	2.12	.91		
	Preparación	2.16	.92		
	Acción	1.84	.89		
	Mantenimiento	1.85	.86		
	Total	1.90	.88		
Desmotivación	Pre-contemplación	1.66	.76	3.253	.012
	Contemplación	1.76	.69		
	Preparación	1.95	.66		
	Acción	1.47	.54		
	Mantenimiento	1.59	.76		
	Total	1.66	.74		

Tabla 23. Valores de Test de Kaufman & Rousseeuw

Variables introducidas	Test de Kaufman & Rousseeuw
BREQ-3 + EDAD+ ESTUDIOS	0.3
BREQ-3 + EDAD	0.4
BREQ-3 + ESTUDIOS	0.4
BREQ-3	0.5

El mejor resultado es aquel que solamente contempla en la agrupación las dimensiones de la motivación contempladas en el BREQ-3, obteniéndose un valor de 0.5 en el test de Kaufman & Rousseeuw (1990). El resultado ha sido dos grupos, el mayor agrupa al 68.1% y el más pequeño al 31.9% de las usuarias.

En la figura 8, se muestra la importancia del predictor de conglomerados, que expone la importancia relativa de cada campo en la estimación del modelo. De esta forma, se puede observar en la figura, que la variable más importante de agrupación de los dos conglomerados es la regulación identificada, la desmotivación y la regulación externa, mientras que la regulación introyectada es la variable de agrupación menos importante.

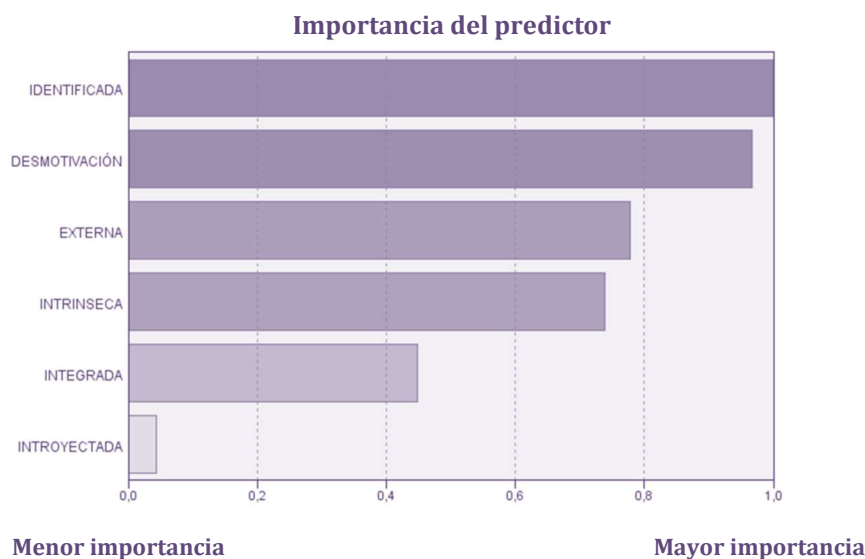


Figura 8. Vista de la importancia del predictor de conglomerados.

La importancia de cada variable en la agrupación de los conglomerados es similar. En ambos grupos son la desmotivación y la regulación identificada las más importantes. También coinciden en el factor menos importante, la regulación introyectada (Tabla 24).

Tabla 24. *Vista de la importancia del predictor por importancia de cada conglomerado.*

Segmento 1 (n=466)	Segmento 2 (n=218)	Importancia predictor
Desmotivación (1.33)	Motivación identificada (3.60)	1
Motivación identificada (4.50)	Desmotivación (2.36)	.8
Motivación externa (1.54)	Motivación intrínseca (3.35)	.6
Motivación intrínseca (4.26)	Motivación externa (2.67)	.4
Motivación integrada (3.89)	Motivación integrada (3.08)	.2
Motivación introyectada (2.57)	Motivación introyectada (2.82)	0

En la tabla 25 se expone la distribución de frecuencias de cada agrupación según los centros objeto de estudio, donde se encuentran diferencias significativas ($p = .000$) en los distintos conglomerados.

Tabla 25. *Distribución de frecuencias de conglomerados respecto a los centros. Porcentajes, prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

Centro	Porcentajes según el número de conglomerados	
	1	2
Mixto	60.0% ^a	40.0% ^b
Femenino	85.1% ^a	14.9% ^b
Total	68.1%	31.9%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Número de conglomerados en dos fases categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	43.144 ^a	1	.000

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 70.44.

En la tabla 26 se estudia la edad media de las usuarias, encontrándose diferencias significativas en ambos conglomerados y siendo la agrupación 1 la de mayor edad.

Tabla 26. *Edad y conglomerados. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

Número de conglomerados	Media (años)	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
			F	Sig.	t	Sig.
1	33.17	12.97	5.366	.021	2.412	.016
2	30.28	15.34				

Continuando la descripción de los conglomerados obtenidos en el análisis clúster, se ha calculado la distribución según el nivel de estudios y se han observado diferencias significativas ($p = .000$) (Tabla 27). A partir de este análisis se puede comprobar que en el conglomerado 1, un gran porcentaje de usuarias poseen estudios superiores. En cambio, en la agrupación 2 se sitúan más de la mitad de las usuarias que poseen estudios básicos.

Tabla 27. *Tabla de contingencia estudios y conglomerados. Porcentajes, prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

Estudios		Porcentajes según el número de conglomerados	
		1	2
Básicos	% dentro de estudios	45.7%	54.3%
	% dentro del nº de conglomerados	9.1% ^a	22.9% ^b
Medios	% dentro de estudios	67.5%	32.5%
	% dentro del nº de conglomerados	50.9% ^a	51.8% ^a
Superiores	% dentro de estudios	77.1%	22.9%
	% dentro del nº de conglomerados	40.0% ^a	25.2% ^b
Total		67.9%	32.1%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Número de conglomerados en dos fases categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	30.221 ^a	2	.000

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 29.49.

Respecto a la variable ocupación, también se comprueban diferencias significativas ($p = .000$), encontrándose en el conglomerado 1 un gran porcentaje de la población en paro. (Tabla 28).

La frecuencia semanal con la que las usuarias asisten a los centros deportivos también ha sido objeto de estudio mediante el análisis clúster (Tabla 29). Nuevamente se encuentran diferencias significativas ($p = .000$) en los grupos que asisten 4 o más veces por semana y en el que asisten 2 veces por semana, observándose en el conglomerado 1 un mayor número de usuarias que acuden 4 o más veces. En el conglomerado 2 se encuentra un mayor número de usuarias que van 2 veces por semana. En el resto de posibilidades no se han hallado diferencias.

En el tiempo medio de sesión de los diferentes conglomerados se han encontrado diferencias significativas (Tabla 30).

Tabla 28. *Tabla de contingencia ocupación y conglomerados. Prueba Chi-Cuadrado. Nivel de significación.*

Ocupación		Porcentajes según el número de conglomerados	
		1	2
Trabajador	% dentro de ocupación	77.2% _a	22.8% _b
	% dentro del n° de conglomerados	45.8%	29.2%
Jubilado/pensionista	% dentro de ocupación	47.6% _a	52.4% _b
	% dentro del n° de conglomerados	2.2%	5.1%
Parado	% dentro de ocupación	78.6% _a	21.4% _b
	% dentro del n° de conglomerados	14.2%	8.3%
Estudiante	% dentro de ocupación	57.9% _a	42.1% _b
	% dentro del n° de conglomerados	26.7%	41.7%
Trabajo doméstico	% dentro de ocupación	57.6% _a	42.4% _b
	% dentro del n° de conglomerados	8.2%	13.0%
Otra	% dentro de ocupación	70.0% _a	30.0% _a
	% dentro del n° de conglomerados	3.0%	2.8%
Total		68.3%	31.7%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Número de conglomerados en dos fases categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	32.403 _a	5	.000

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.34.

Tabla 29. *Tabla de contingencia frecuencia de práctica semanal y conglomerados. Porcentajes, prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

Frecuencia semanal	Porcentajes según el número de conglomerados	
	1	2
4 o más veces por semana	18.0% _a	5.1% _b
3 veces por semana	20.6% _a	22.6% _a
2 veces por semana	36.7% _a	52.1% _b
Una vez por semana	24.7% _a	20.3% _a
Total	100.0%	100.0%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Número de conglomerados en dos fases categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	27.796 _a	3	.000

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 30.18.

Tabla 30. *Tiempo medio de entrenamiento y conglomerados. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

Número de Conglomerados	Media (minutos)	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
			F	Sig.	t	Sig.
1	66.03	32.96	1.069	.302	-2.243	.025
2	72.00	31.25				

3.1.4. Resultados Correspondientes al Objetivo 1.4.

El objetivo era relacionar la disposición al cambio y tipologías de usuarias entre las clientas de centros exclusivos y centros mixtos.

Cuando se ha estudiado las agrupaciones de los conglomerados respecto a las Etapas de Cambio, se ha hallado diferencias significativas ($p = .001$) para las etapas de contemplación, preparación y mantenimiento (Tabla 31), observándose en el conglomerado 1 un mayor número de usuarias posicionadas en esas etapas. Como se puede observar, el 75.6% de las usuarias que se encuentran en la etapa de mantenimiento se sitúan en el conglomerado 1. También en el conglomerado 1 se concentra más de la mitad de las usuarias que se posicionan en el resto de las Etapas de Cambio.

Tabla 31. *Tabla de contingencia etapas de cambio y conglomerados. Porcentajes, prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

Etapas de Cambio		Porcentajes según en número de conglomerados	
		1	2
Pre-contemplación	% dentro de Etapas de Cambio	70.0%	30.0%
	% dentro del nº de conglomerados	50.6% _{0a}	46.3% _{0a}
Contemplación	% dentro de Etapas de Cambio	54.8%	45.2%
	% dentro del nº de conglomerados	12.2% _{0a}	21.6% _{0b}
Preparación	% dentro de Etapas de Cambio	51.3%	48.7%
	% dentro del nº de conglomerados	4.3% _{0a}	8.7% _{0b}
Acción	% dentro de Etapas de Cambio	72.2%	27.8%
	% dentro del nº de conglomerados	5.6% _{0a}	4.6% _{0a}
Mantenimiento	% dentro de Etapas de Cambio	75.6%	24.4%
	% dentro del nº de conglomerados	27.3% _{0a}	18.8% _{0b}
Total		68.1%	31.9%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Número de conglomerados en dos fases categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)	
Chi-Cuadrado de Pearson	18.7 49 _a	4	.001

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11.47

3.2. RESULTADOS CORRESPONDIENTES A LA HIPÓTESIS 2.

La segunda hipótesis de la investigación señalaba que la valoración que hacían las usuarias de los servicios deportivos era buena, existiendo diferencias en función de la edad y nivel de estudios. También se señalaba que las dimensiones de la Calidad Percibida afectaban de diferente forma en la Satisfacción de las usuarias en función del tipo de centro deportivo.

3.2.1. Resultados Correspondientes al Objetivo 2.1.

Con el primer objetivo de esta segunda hipótesis se pretende determinar la Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción de las usuarias de las diferentes organizaciones.

La media de la calidad percibida es de $3.82 \pm .67$ siendo la puntuación mayor para la dimensión *Personal de servicio* seguido de la dimensión *Técnicos* (Tabla 32).

Tabla 32. *Calidad percibida. Media y desviación típica.*

	Media	Desviación Típica
Calidad percibida	3.82	.67
Técnico	4.02	.80
Espacios	3.72	.83
Material	3.73	.87
Actividad	3.87	.70
Comunicación	3.47	.95
Personal servicio	4.18	.81

La Calidad Percibida y sus dimensiones en los dos grupos obtenidos, tras el análisis de clúster, muestran diferencias significativas en todos los factores. La Calidad Percibida, así como todas sus dimensiones, son las más valoradas en el conglomerado 1 (Tabla 33).

A su vez, todas las dimensiones de la Calidad están correlacionadas significativa y positivamente con la edad (Tabla 34).

Tabla 33. *Calidad percibida y conglomerados. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

	Número de Conglomerados	Media	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
				F	Sig.	t	Sig.
Calidad percibida	1	3.96	.65	3.475	.063	9.208	.000
	2	3.50	.59				
Técnico	1	4.16	.76	.274	.601	8.257	.000
	2	3.66	.74				
Espacios	1	3.82	.83	6.513	.011	5.906	.000
	2	3.43	.74				
Material	1	3.85	.84	.297	.586	6.270	.000
	2	3.42	.84				
Actividad	1	4.02	.65	.291	.590	9.253	.000
	2	3.53	.64				
Comunicación	1	3.58	.95	6.853	.009	5.785	.000
	2	3.14	.87				
Personal servicio	1	4.32	.75	1.309	.253	7.303	.000
	2	3.84	.81				

Tabla 34. *Correlaciones en la calidad percibida y la edad. Nivel de significación.*

	Edad	
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Calidad percibida	.222	.000
Técnico	.218	.000
Espacios	.181	.000
Material	.089	.000
Actividad	.201	.000
Comunicación	.216	.000
Personal servicio	.178	.000

Respecto a los estudios realizados por las usuarias de estas instalaciones, también existen diferencias significativas con todas las dimensiones de la Calidad Percibida (Tabla 35). El grupo que mejor valora la Calidad son las que poseen estudios superiores y el grupo que peor valora la Calidad Percibida son las mujeres que poseen estudios básicos.

Tabla 35. *Calidad Percibida y nivel de estudios. Media, desviación típica, ANOVA, nivel de significación y post hoc.*

Calidad Percibida	Nivel de Estudios	Media	Desviación Típica	ANOVA		Post hoc
				F	Sig.	
Calidad percibida	Básicos	3.53	.73	18.662	.000	1 vs 2
	Medios	3.77	.65			1 vs 3
	Superiores	3.99	.63			2 vs 3
	Total	3.82	.67			
Técnico	Básicos	3.77	.85	10.710	.000	1 vs 3
	Medios	3.96	.78			2 vs 3
	Superiores	4.17	.78			
	Total	4.01	.80			
Espacios	Básicos	3.52	.87	6.414	.002	1 vs 2
	Medios	3.67	.80			2 vs 3
	Superiores	3.84	.83			
	Total	3.72	.83			
Material	Básicos	3.28	1.01	18.776	.000	1 vs 2
	Medios	3.71	.84			1 vs 3
	Superiores	3.90	.81			2 vs 3
	Total	3.73	.87			
Actividad	Básicos	3.64	.75	14.117	.000	1 vs 3
	Medios	3.81	.69			2 vs 3
	Superiores	4.03	.65			
	Total	3.87	.70			
Comunicación	Básicos	3.12	.96	15.480	.000	1 vs 2
	Medios	3.39	.92			1 vs 3
	Superiores	3.69	.94			2 vs 3
	Total	3.47	.95			
Personal servicio	Básicos	3.89	.84	12.653	.000	1 vs 2
	Medios	4.14	.83			1 vs 3
	Superiores	4.34	.73			2 vs 3
	Total	4.18	.81			

Estudios Básicos (1), Medios (2) y Superiores (3).

El análisis de las dimensiones de Calidad Percibida por las usuarias en cada una de las instalaciones objeto de estudio, tabla 36, revela que todas las dimensiones fueron mejor valoradas por las usuarias de centros exclusivos. Además, se observan diferencias significativas entre ambas variables ($p = .000$).

La media del Valor Percibido por las usuarias es de $3.65 \pm .91$. Cuando se realiza la comparación de medias entre los conglomerados y el Valor Percibido, se obtienen diferencias significativas ($p = .000$), siendo la agrupación 1 la que mejor percepción registra del Valor Percibido (Tabla 37).

Tabla 36. *Calidad percibida y centros deportivos objeto de estudio. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

	Centro	Media	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
				F	Sig.	t	Sig.
Calidad percibida	Mixto	3.61	.61	.102	.750	-13.246	.000
	Femenino	4.22	.58				
Técnico	Mixto	3.79	.79	9.702	.002	-10.980	.000
	Femenino	4.42	.65				
Espacios	Mixto	3.53	.78	1.424	.233	-8.632	.000
	Femenino	4.05	.80				
Material	Mixto	3.49	.85	4.455	.035	-10.517	.000
	Femenino	4.15	.74				
Actividad	Mixto	3.71	.67	.218	.640	-8.774	.000
	Femenino	4.15	.65				
Comunicación	Mixto	3.15	.86	.681	.409	-13.658	.000
	Femenino	4.04	.84				
Personal servicio	Mixto	3.95	.81	17.280	.000	-11.318	.000
	Femenino	4.59	.62				

Tabla 37. *Valor Percibido y conglomerados. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

	Número de Conglomerados	Media	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
				F	Sig.	t	Sig.
Valor percibido	1	3.76	.90	.982	.322	4.187	.000
	2	3.46	.84				

Existe relación significativa y positiva ($p = .044$) entre el Valor Percibido y la edad con una correlación de Pearson de .074.

Respecto a la variable estudios, los datos descriptivos y la prueba ANOVA de un factor de la tabla 38 revelan que también existen diferencias significativas.

Tabla 38. *Valor Percibido y nivel de estudios. Media, desviación típica, ANOVA, nivel de significación y post hoc.*

	Nivel de Estudios	Media	Desviación Típica	ANOVA		Post hoc
				F	Sig.	
Valor percibido	Básicos	3.72	.88	4.133	.016	2 vs 3
	Medios	3.55	.91			
	Superiores	3.75	.91			
	Total	3.65	.91			

Estudios Básicos (1), Medios (2) y Superiores (3).

Cuando se analiza el Valor Percibido en función de cada una de las instalaciones, tabla 39, se observa que los centros mixtos obtienen mejor calificación, aunque muy similar a la de los centros exclusivos. Además, no se encuentran diferencias significativas entre ambas variables ($p = .901$).

Tabla 39. *Valor Percibido y centros deportivos objeto de estudio. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

	Centro	Media	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
				F	Sig.	t	Sig.
Valor percibido	Mixto	3.65	.88	4.664	.031	.125	.901
	Femenino	3.64	.95				

La media de la Satisfacción se sitúa en $4.07 \pm .81$ para este estudio. El estudio de la Satisfacción de los diferentes conglomerados obtenidos en el análisis clúster, revela diferencias significativas ($p = .000$), siendo la agrupación 1 la que mejor puntuación otorga a la Satisfacción (Tabla 40).

Tabla 40. *Satisfacción y conglomerados. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

	Número de Conglomerados	Media	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
				F	Sig.	t	Sig.
Satisfacción	1	4.23	.76	.856	.355	9.140	.000
	2	3.67	.75				

La relación entre la Satisfacción y la edad es significativa y positiva ($p = .000$) con una correlación de Pearson de .215.

Respecto a los estudios, la prueba ANOVA de un factor también revela diferencias significativas (Tabla 41).

Tabla 41. *Satisfacción y nivel de estudios. Media, desviación típica, ANOVA, nivel de significación y post hoc.*

	Nivel de Estudios	Media	Desviación Típica	ANOVA		Post hoc
				F	Sig.	
Satisfacción	Básicos	3.85	.81	11.406	.000	1 vs 3 2 vs 3
	Medios	3.99	.80			
	Superiores	4.24	.79			
	Total	4.07	.81			

Estudios Básicos (1), Medios (2) y Superiores (3).

Cuando se analiza la Satisfacción en función de las instalaciones objeto de estudio, tabla 42, se obtiene que los centros exclusivos son los mejores valorados. Además, se obtienen diferencias significativas ($p = .000$).

Tabla 42. *Satisfacción y centros deportivos objeto de estudio. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

	Centro	Media	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
				F	Sig.	t	Sig.
Satisfacción	Mixto	3.87	.80	1.883	.170	-9.867	.000
	Femenino	4.42	.70				

3.2.2. Resultados Correspondientes al Objetivo 2.2.

El segundo objetivo hace referencia al estudio de la relación entre la Calidad Percibida, el Valor Percibido y la Satisfacción en cada uno de los tipos de centros deportivos.

Para comprobar la validez de la estructura factorial de los datos en los dos grupos de mujeres, se procedió a realizar pruebas con el modelo que relaciona la Calidad Percibida (seis dimensiones), el Valor Percibido y la Satisfacción. En la tabla 43 se observa que los índices de ajuste del modelo analizado presentan unos índices de ajuste correctos en ambos grupos.

Tabla 43. *Indicadores de ajuste*

	RMR	RMSEA	GFI	IFI	TLI	CFI	χ^2	Gl	χ^2/gl
Grupo 1	.031	.044	.925	.968	.961	.968	475.814	247	1.926
Grupo 2	.038	.069	.902	.935	.920	.934	495.64	247	2.007

Con el fin de poder comparar el modelo en las dos poblaciones se ha realizado pruebas de invarianza factorial. Si se considera la diferencia en χ^2 entre los modelos sin restricciones (modelo 1), con los modelos con restricciones en los pesos de medida (modelo 2) y el modelo con restricciones en los pesos de medida y pesos estructurales (modelo 3), no se observan diferencias. El resto de modelos presentan diferencias con el modelo 1 en el test de diferencias del χ^2 (Tabla 44). Al observar el valor de CFI en los modelos, se puede apreciar que todos ellos, exceptuando el valor del modelo 6, presentan valores muy similares, con una diferencia entre ellos menor a -.01, lo que sugiere la invarianza factorial del modelo.

El modelo 3, aquel que tiene restringidos los pesos de medida y pesos estructurales, es el que presenta el mejor coeficiente chi-cuadrado dividido por los grados de libertad. Además, observando los valores de este modelo con relación a los modelos 1 y 2, no existen diferencias apreciables en los índices de ajuste CFI, RMSEA y RMR, por lo que se considera que es el modelo óptimo para comparar los dos grupos objeto de estudio.

Tabla 44. *Estadísticos de ajuste para los modelos. Comparación entre modelos usando modelo 1 como correcto.*

Goodness-of-fit Indices and Model Comparisons for Tested Models								Comparisons of Conditions Using Measurement Invariance Procedures		
Modelo	CMIN	DF	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA	RMR	Dif. CMIN	Dif DF.	P
Modelo 1	1109.058	494	.000	2.245	.949	.041	.035			
Modelo 2	1131.425	517	.000	2.188	.949	.040	.040	23	22.366	.498
Modelo 3	1139.517	524	.000	2.175	.948	.040	.040	30	30.459	.442
Modelo 4	1228.588	545	.000	2.254	.943	.041	.056	51	119.530	.000
Modelo 5	1228.961	546	.000	2.251	.943	.041	.056	52	119.903	.000
Modelo 6	1316.844	548	.000	2.403	.929	.051	.062	54	207.786	.000

Model 1 indicates no parameters constrained to be equal across groups; model 2, factor loadings constrained to be equal; model 3, observed variable intercepts and factor loadings constrained to be equal; model 4, residual variances, factor loadings, and observed variable intercepts constrained to be equal; model 5, factor variances and covariances, factor loadings, and observed variable intercepts constrained to be equal; model 6, factor means, factor loadings, observed variable intercepts, factor variances, and covariances constrained to be equal.

Dif. CMIN, diferencia del modelo 1 con el resto de modelos; Dif DF, diferencia del modelo 1 con el resto de modelos; P nivel de significación entre modelos.

Los datos de la tabla 45 muestran que las dimensiones de la Calidad Percibida *Actividad y Técnicos*, presentan una relación directa y significativa con el Valor Percibido en ambos grupos, siendo ligeramente mayor los valores estandarizados

entre las usuarias de centros mixtos. *Técnicos, Personal de servicios, Actividad y Espacios*, son dimensiones que inciden directa y significativamente en la de la Satisfacción. Las cargas factoriales son mayores en las dimensiones *Técnicos* y *Personal de servicios* en las usuarias de centros mixtos. Por el contrario, las cargas son mayores en las usuarias de centros exclusivos en las dimensiones *Actividad* y *Espacios*. La relación Valor Percibido y Satisfacción es significativa en ambos grupos, siendo mayor el peso estandarizado en las usuarias de centros exclusivos. Los ratios críticos de todas las relaciones significativas superan el valor 1.96, lo que demuestra la existencia de diferencias significativas entre los dos grupos de usuarias a un nivel $p < .05$.

Tabla 45. Comparación de los coeficientes de regresión estandarizados y no estandarizados de los dos grupos de usuarias de servicios deportivos.

			Usuarias centros mixtos			Usuarias centros exclusivos			CR
			Estimate	Beta	P	Estimate	Beta	p	
Valor	<---	Personal servicios	.100	.084	.188	.100	.061	.188	1.315
Valor	<---	Comunicación	-.083	-.075	.222	-.083	-.067	.222	-1.220
Valor	<---	Actividad	.495	.336	.000	.495	.299	.000	4.010
Valor	<---	Espacios	.081	.070	.249	.081	.063	.249	1.153
Valor	<---	Material	.100	.089	.192	.100	.072	.192	1.304
Valor	<---	Técnicos	.193	.145	.044	.193	.109	.044	2.017
Satisfacción	<---	Técnicos	.137	.126	.019	.137	.109	.019	2.338
Satisfacción	<---	Personal servicios	.363	.373	.000	.363	.312	.000	7.543
Satisfacción	<---	Comunicación	-.037	-.040	.371	-.037	-.041	.371	-.895
Satisfacción	<---	Actividad	.328	.272	.000	.328	.280	.000	4.369
Satisfacción	<---	Material	-.005	-.005	.913	-.005	-.005	.913	-.110
Satisfacción	<---	Espacios	.129	.135	.002	.129	.142	.002	3.089
Satisfacción	<---	Valor	.123	.150	.000	.123	.173	.000	5.437
Varianza explicada de Valor			33.9%			24.0%			
Varianza explicada de Satisfacción			72.2%			64.8%			

3.2.3. Resultados Correspondientes al Objetivo 2.3.

Con este objetivo se pretende analizar las valoraciones de las usuarias en función de las Intenciones de Comportamiento.

El análisis que relaciona la Calidad Percibida con las Etapas de Cambio revela que el grupo que mejor valora todas las dimensiones de la Calidad son aquellas usuarias que se encuentran en la etapa de *Mantenimiento*. Las usuarias que se encuentran en la etapa de *Contemplación* son las que peor valoran la Calidad y las dimensiones *Técnico, Material, Comunicación* y *Personal de servicios*. Las dimensiones *Espacios* y *Actividad* son las peores valoradas por el grupo perteneciente a la etapa de *Preparación*. La dimensión más valorada fue *Personal de servicios*, existiendo diferencias significativas con todas las dimensiones de la Calidad Percibida (Tabla 46).

Tabla 46. *Calidad Percibida y Etapas de Cambio. Media, desviación típica, ANOVA, nivel de significación y post hoc.*

Calidad Percibida	Etapas de Cambio	Media	Desviación Típica	ANOVA		Post hoc
				F	Sig.	
Calidad percibida	Pre-contemplación	3.75	.63	13.549	.000	
	Contemplación	3.59	.55			1 vs 5
	Preparación	3.64	.49			2 vs 4
	Acción	3.94	.78			2 vs 5
	Mantenimiento	4.08	.72			3 vs 5
	Total	3.82	.67			
Técnico	Pre-contemplación	3.92	.78	11.063	.000	
	Contemplación	3.81	.79			1 vs 5
	Preparación	3.84	.64			2 vs 5
	Acción	4.16	.81			3 vs 5
	Mantenimiento	4.30	.78			
	Total	4.02	.80			
Espacios	Pre-contemplación	3.64	.81	7.445	.000	
	Contemplación	3.55	.73			1 vs 5
	Preparación	3.49	.72			2 vs 5
	Acción	3.87	.92			3 vs 5
	Mantenimiento	3.95	.85			
	Total	3.72	.83			
Material	Pre-contemplación	3.69	.82	9.417	.000	
	Contemplación	3.37	.91			1 vs 2
	Preparación	3.65	.77			1 vs 5
	Acción	3.78	.87			2 vs 5
	Mantenimiento	3.98	.88			
	Total	3.73	.87			
Actividad	Pre-contemplación	3.85	.68	4.276	.002	
	Contemplación	3.71	.57			
	Preparación	3.66	.51			
	Acción	3.98	.89			2 vs 5
	Mantenimiento	4.00	.74			
	Total	3.87	.70			
Comunicación	Pre-contemplación	3.32	.93	21.621	.000	
	Contemplación	3.09	.81			1 vs 5
	Preparación	3.33	.87			2 vs 4
	Acción	3.64	.90			2 vs 5
	Mantenimiento	3.94	.91			3 vs 5
	Total	3.47	.95			
Personal servicio	Pre-contemplación	4.08	.81	9.020	.000	
	Contemplación	3.99	.69			
	Preparación	4.07	.76			1 vs 5
	Acción	4.32	.87			2 vs 5
	Mantenimiento	4.44	.80			
	Total	4.18	.81			

Pre-contemplación (1). Contemplación (2). Preparación (3). Acción (4) y Mantenimiento (5).

Al relacionar el Valor Percibido con las Etapas de Cambio no se obtienen diferencias significativas ($p = .101$). El grupo que mejor valora el Valor Percibido son aquellas que se encuentran en la etapa de pre-contemplación (Tabla 47).

Tabla 47. *Valor Percibido y Etapas de Cambio. Media, desviación típica, ANOVA, nivel de significación y post hoc.*

	Etapas de Cambio	Media	Desviación Típica	ANOVA		Post hoc
				F	Sig.	
Valor percibido	Pre-contemplación	3.74	.89	1.948	.101	Ns
	Contemplación	3.63	.81			
	Preparación	3.44	.84			
	Acción	3.59	1.07			
	Mantenimiento	3.56	.95			
	Total	3.65	.91			

Por otro lado, sí se obtienen diferencias significativas entre la Satisfacción y las Etapas de Cambio ($p = .000$), siendo las usuarias que se encuentran en la etapa de mantenimiento las más satisfechas (Tabla 48).

Tabla 48. *Satisfacción y Etapas de Cambio. Media, desviación típica, ANOVA, nivel de significación y post hoc.*

	Etapas de Cambio	Media	Desviación Típica	ANOVA		Post hoc
				F	Sig.	
Satisfacción	Pre-contemplación	4.00	.81	7.488	.000	1 vs 5 2 vs 5 3 vs 5
	Contemplación	3.92	.72			
	Preparación	3.77	.76			
	Acción	4.13	.82			
	Mantenimiento	4.30	.81			
	Total	4.06	.81			

Pre-contemplación (1). Contemplación (2). Preparación (3). Acción (4) y Mantenimiento (5).

3.3. RESULTADOS CORRESPONDIENTES A LA HIPÓTESIS 3.

La tercera hipótesis señala que las Intenciones Futuras de las usuarias se relacionan con la Satisfacción del servicio recibido y que las usuarias de los servicios exclusivos presentan una mayor Lealtad al centro que las usuarias de centros mixtos.

3.3.1. Resultados Correspondientes al Objetivo 3.1.

Con el primer objetivo de esta tercera hipótesis se pretende establecer las Intenciones Futuras de las usuarias de centros exclusivos y centros mixtos.

La media de las Intenciones Futuras es de $4.85 \pm .92$ siendo la puntuación mayor para la dimensión *Lealtad* (Tabla 49).

Tabla 49. *Intenciones Futuras. Media y desviación típica.*

	Media	Desviación Típica
Intenciones Futuras	4.85	.92
Lealtad	5.42	1.21
Precio	4.18	1.53
Respuesta	4.37	1.26

Las Intenciones Futuras y sus dimensiones en los dos grupos obtenidos, tras el análisis de clúster, muestran diferencias significativas en todos los factores excepto en la dimensión *Respuesta*. Las Intenciones Futuras, así como todas sus dimensiones, son las más valoradas en el conglomerado 1 (Tabla 50).

Tabla 50. *Intenciones Futuras y conglomerados. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

	Número de Conglomerados	Media	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
				F	Sig.	t	Sig.
Intenciones Futuras	1	5.02	.84	7.892	.005	7.375	.000
	2	4.45	.97				
Lealtad	1	5.65	1.08	10.539	.001	8.286	.000
	2	4.83	1.26				
Precio	1	4.36	1.50	.433	.511	5.316	.000
	2	3.70	1.47				
Respuesta	1	4.41	1.25	.043	.835	.893	.372
	2	4.32	1.26				

A su vez, todas las dimensiones de las Intenciones Futuras están correlacionadas significativa y positivamente con la edad excepto la dimensión *Respuesta* (Tabla 51).

Tabla 51. *Correlaciones en las Intenciones Futuras y la edad. Nivel de significación.*

	Edad	
	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)
Intenciones futuras	.169	.000
Lealtad	.179	.000
Precio	.152	.000
Respuesta	.016	.668

Respecto a los estudios realizados por las usuarias de estas instalaciones, también existen diferencias significativas con todas las dimensiones de las Intenciones Futuras a excepción de la dimensión *Respuesta* (Tabla 52). El grupo que mejor valora las Intenciones Futuras son las que poseen estudios superiores y el grupo que peor valora las Intenciones Futuras son las mujeres que poseen estudios básicos.

Tabla 52. *Intenciones Futuras y nivel de estudios. Media, desviación típica, ANOVA, nivel de significación y post hoc.*

Intenciones Futuras	Nivel de Estudios	Media	Desviación Típica	ANOVA		Post hoc
				F	Sig.	
Intenciones Futuras	Básicos	4.52	1.04	13.081	.000	1 vs 2
	Medios	4.79	.88			1 vs 3
	Superiores	5.04	.88			2 vs 3
	Total	4.85	.92			
Lealtad	Básicos	4.97	1.49	13.227	.000	1 vs 2
	Medios	5.35	1.16			1 vs 3
	Superiores	5.66	1.09			2 vs 3
	Total	5.41	1.21			
Precio	Básicos	3.86	1.59	3.672	.026	1 vs 3
	Medios	4.14	1.48			
	Superiores	4.35	1.56			
	Total	4.18	1.53			
Respuesta	Básicos	4.22	1.17	2.273	.104	ns
	Medios	4.33	1.30			
	Superiores	4.50	1.23			
	Total	4.38	1.26			

Estudios Básicos (1). Medios (2) y Superiores (3).

El análisis de las dimensiones de Intenciones Futuras por las usuarias en cada una de las instalaciones objeto de estudio, tabla 53, revela que sólo la dimensión *Respuesta* fue la mejor valorada por las usuarias de centros mixtos. Además, se observan diferencias significativas entre ambas variables.

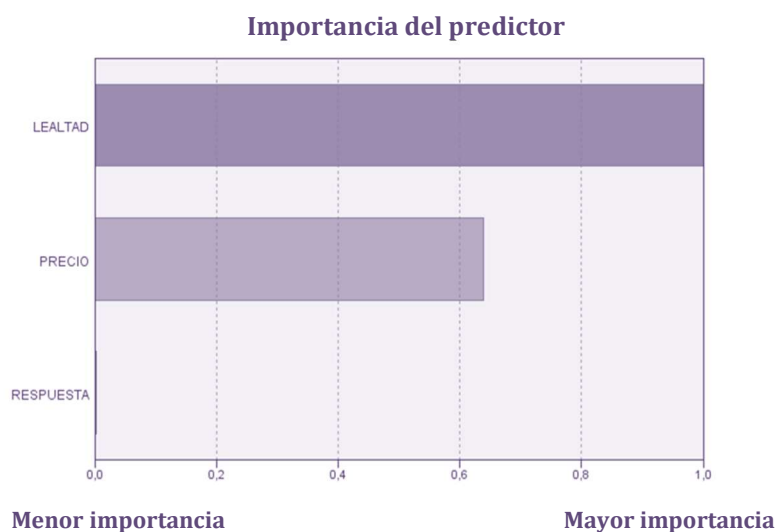
Tabla 53. *Intenciones Futuras y centros deportivos objeto de estudio. Media, desviación típica, prueba de Levene, prueba T y nivel de significación.*

	Centro	Media	Desviación Típica	Prueba de Levene		Prueba T	
				F	Sig.	t	Sig.
Intenciones futuras	Mixto	4.64	.95	18.383	.000	-9.370	.000
	Femenino	5.23	.73				
Lealtad	Mixto	5.06	1.23	44.814	.000	-12.468	.000
	Femenino	6.03	.86				
Precio	Mixto	3.81	1.48	.319	.572	-9.151	.000
	Femenino	4.83	1.39				
Respuesta	Mixto	4.49	1.29	6.157	.013	3.413	.001
	Femenino	4.17	1.17				

3.3.2. Resultados Correspondientes al Objetivo 3.2.

El siguiente objetivo de esta investigación es crear tipologías de Intenciones Futuras entre las usuarias de servicios deportivos mixtos y exclusivos. Para ello se han introducido las tres dimensiones resultando un agrupamiento con un valor de 0.5 en el test de Kaufman & Rousseeuw (1990). El resultado ha sido dos grupos. El mayor agrupa al 56.2% y el más pequeño al 43.8% de las usuarias

En la figura 9, se muestra la importancia del predictor de conglomerados, que expone la importancia relativa de cada campo en la estimación del modelo. De esta forma, se puede observar en la figura, que la variable más importante de agrupación de los dos conglomerados es la *Lealtad*, seguida del *Precio*, mientras que la *Respuesta* es la variable de agrupación menos importante.

Figura 9. *Vista de la importancia del predictor de conglomerados.*

La importancia de cada variable en la agrupación de los conglomerados es similar. En ambos grupos es la *Lealtad* la más importante. También coinciden en el factor menos importante, la *Respuesta* (Tabla 54).

Tabla 54. *Vista de la importancia del predictor por importancia de cada conglomerado.*

Segmento 2 (n=412)	Segmento 1 (n=321)	Importancia predictor
Lealtad (6.26)	Lealtad (4.32)	1
Precio (5.09)	Precio (2.98)	.6
Respuesta (4.35)	Respuesta (4.41)	0

En la tabla 55 se expone la distribución de frecuencias de cada agrupación según los centros objeto de estudio, donde se encuentran diferencias significativas ($p = .000$) en los distintos conglomerados.

Tabla 55. *Distribución de frecuencias de conglomerados respecto a los centros. Porcentajes, prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

Centro		Porcentajes según el número de conglomerados		
		1	2	Total
Mixto	% dentro de centro	55.8%	44.2%	
	% dentro del nº de conglomerados	81.9% _a	50.5% _b	64.3%
Femenino	% dentro de centro	22.1%	77.9%	
	% dentro del nº de conglomerados	18.1% _a	49.5% _b	35.7%

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Número de conglomerados en dos fases categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	77.681 _a	1	.000

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 70.44.

3.3.3. Resultados Correspondientes al Objetivo 3.3.

El tercer objetivo era constatar la incidencia de la Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción en las Intenciones Futuras de las consumidoras de servicios deportivos.

Para comprobar la validez de la estructura factorial de los datos en los dos grupos de mujeres, se procedió a realizar pruebas con el modelo que relaciona la

Calidad Percibida (6 dimensiones), el Valor Percibido, la Satisfacción e Intenciones Futuras (3 dimensiones), obteniéndose unos valores adecuados en los dos grupos de usuarias (modelos 0a y 0b). En la Tabla 56 se observa que los modelos analizados presentan unos índices de ajuste correctos.

Para comprobar la invarianza factorial del modelo y comparar las poblaciones posteriormente, se consideró la diferencia en χ^2 entre los modelos sin restricciones (modelo 1), con el resto de modelos con restricciones se observan diferencias (Tabla 56). Al observar el valor de CFI en los modelos, se puede apreciar que todos ellos, exceptuando el valor del modelo 6, presentan valores muy similares, con una diferencia entre ellos menor a -.01, lo que sugiere la invarianza factorial del modelo. De igual forma, al observar los índices AIC y ECVI, puede advertirse que las diferencias en los ajustes son mínimos, excepto el modelo 6, lo cual indica que los diferentes modelos presentan valores muy similares.

El modelo 2 (pesos de medida invariantes) es el que presenta el mejor coeficiente chi-cuadrado dividido por los grados de libertad. Además, observando los valores de este modelo con relación al resto de modelos, no existen diferencias apreciables en los índices de ajuste CFI, RMSEA, ECVI y AIC, por lo que se considera que es el modelo óptimo para comparar los dos grupos objeto de estudio.

Tabla 56. *Estadísticos de ajuste para los modelos. Comparación entre modelos usando modelo 1 como correcto.*

Goodness-of-fit Indices and Model Comparisons for Tested Models									Comparisons of Conditions Using Measurement Invariance Procedures			
Modelo	CMIN	DF	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA	ECVI	AIC	Dif. CMIN	Dif. DF.	Dif. CFI	P
Modelo 0a	1112.134	508	.000	2.189	.942	.050	2.879	1356.134				
Modelo 0b	1176.415	508	.000	2.316	.903	.060	4.222	1420.415				
Modelo 1	2289.074	1016	.000	2.253	.925	.041	3.738	2777.074				
Modelo 2	2334.328	1046	.000	2.232	.924	.041	3.718	2762.328	45.255	30	.001	.037
Modelo 3	2414.301	1077	.000	2.242	.921	.041	3.742	2780.301	125.228	61	.004	.000
Modelo 4	2509.328	1098	.000	2.285	.917	.042	3.813	2833.328	220.254	82	.008	.000
Modelo 5	2548.120	1102	.000	2.312	.915	.042	3.855	2864.120	259.047	86	.01	.000
Modelo 6	3074.251	1138	.000	2.701	.886	.048	4.466	3318.251	785.177	122	.039	.000
Model 1 indicates no parameters constrained to be equal across groups; model 2, factor loadings constrained to be equal; model 3, observed variable intercepts and factor loadings constrained to be equal; model 4, residual variances, factor loadings, and observed variable intercepts constrained to be equal; model 5, factor variances and covariances, factor loadings, and observed variable intercepts constrained to be equal; model 6, factor means, factor loadings, observed variable intercepts, factor variances, and covariances constrained to be equal.												
Dif. CMIN, diferencia del modelo 1 con el resto de modelos; Dif. DF, diferencia del modelo 1 con el resto de modelos; P nivel de significación entre modelos.												

Los datos de la tabla 57 muestran que las dimensiones de la Calidad Percibida, Actividad y Técnicos, presentan una relación directa y significativa con el Valor Percibido en ambos grupos, siendo ligeramente mayor los valores estandariza-

dos entre las usuarias de centros mixtos. Técnicos, Personal de servicios, Actividad y Espacios, son dimensiones que inciden directa y significativamente en la de la Satisfacción. Las cargas factoriales son mayores en las dimensiones Técnicos y Personal de servicios en las usuarias de centros mixtos. Por el contrario, las cargas son mayores en las usuarias de centros exclusivos en las dimensiones Actividad y Espacios. La relación Valor Percibida Satisfacción es significativa en ambos grupos, siendo mayor el peso estandarizado en las usuarias de centros exclusivos.

Las dimensiones de la Calidad Percibida Material, Actividad, Comunicación y Técnicos presentan una relación significativa con la Lealtad. Los valores beta son mayores en el grupo de usuarias de centros exclusivos. Existe igualmente una relación significativa y directa entre la Lealtad y el Valor Percibido y la Satisfacción, siendo las usuarias de centros exclusivos las que poseen unos valores beta mayores.

Personal de servicios, Comunicación, Actividad y Material, así como el Valor Percibido y la Satisfacción presentan una relación directa y significativa con la Intención Futura Adaptación al precio. Los valores estandarizados más altos son para las usuarias de centros exclusivos en todas las dimensiones, excepto en Material, donde las usuarias de centros mixtos presentan un valor estandarizado mayor.

Finalmente, la Capacidad de respuesta solamente presenta una relación significativa con dos dimensiones de la Calidad, Espacios y Actividad, presentando los valores estandarizados diferencias entre los grupos de usuarias.

Los ratios críticos de todas las relaciones significativas superan el valor 1.96, lo que demuestra la existencia de diferencias significativas entre los dos grupos de usuarias a un nivel $p < .05$ (Tabla 57).

3.3.4. Resultados Correspondientes al Objetivo 3.4.

Este objetivo hacía referencia a la asociación de los grupos de usuarias en función de las Intenciones Futuras y las Intenciones de Comportamiento.

Al asociar los grupos de usuarias resultantes del análisis de clúster de Intenciones Futuras, con las diferentes Intenciones de Comportamiento, los resultados de la población total indican la existencia de diferencias significativas ($p = .000$). Se ha encontrado diferencias en las etapas de contemplación, preparación y mantenimiento. Es en las etapas de contemplación y preparación donde se encuentra un porcentaje mayor de clientas en el grupo 1 (Intenciones Futuras menos positivas). Mientras que en la etapa de mantenimiento aparece un porcentaje mayor de usuarias en el grupo 2 (Intenciones Futuras más positivas).

Si se analiza grupos de Intenciones Futuras y sus Intenciones de Comportamiento en los diferentes tipos de centros, se encuentran diferencias significativas ($p = .000$) entre las usuarias de centros mixtos. En estos centros se ha encontrado diferencias en la etapa de pre-contemplación, siendo más las usuarias que se encuentran en el grupo 2. De igual forma se ha encontrado diferencias en las etapas

de contemplación, preparación y mantenimiento, existiendo una mayor proporción de clientas del grupo 1 que se encuentran en estas etapas.

En los centros exclusivos femeninos no se han encontrado diferencias significativas al asociar pertenencia a un grupo e Intenciones de Comportamiento (Tabla 58).

Tabla 57. *Comparación de los coeficientes de regresión estandarizados y no estandarizados de los dos grupos de usuarias de servicios deportivos. Ratios críticos de diferencias entre los dos grupos de usuarias.*

			Usuarías cen- tros mixtos			Usuarías centros exclusivos			CR
			Estimate	Beta	P	Estimate	Beta	P	
Valor	<---	Personal servicios	.098	.082	.202	.098	.060	.202	1.275
Valor	<---	Comunicación	-.086	-.079	.207	-.086	-.068	.207	-1.261
Valor	<---	Actividad	.505	.342	***	.505	.305	***	4.013
Valor	<---	Espacios	.083	.071	.237	.083	.065	.237	1.182
Valor	<---	Material	.096	.087	.208	.096	.069	.208	1.259
Valor	<---	Técnicos	.190	.143	.049	.190	.107	.049	1.970
Satisfacción	<---	Técnicos	.125	.115	.035	.125	.098	.035	2.103
Satisfacción	<---	Personal servicios	.375	.381	***	.375	.320	***	7.659
Satisfacción	<---	Comunicación	-.041	-.045	.324	-.041	-.045	.324	-.986
Satisfacción	<---	Actividad	.342	.283	***	.342	.289	***	4.420
Satisfacción	<---	Material	-.005	-.005	.915	-.005	-.005	.915	-.107
Satisfacción	<---	Espacios	.128	.134	.002	.128	.141	.002	3.060
Satisfacción	<---	Valor	.123	.150	***	.123	.173	***	5.459
Lealtad	<---	Satisfacción	.785	.509	***	.785	.595	***	9.573
Lealtad	<---	Valor percibido	.085	.067	.014	.085	.091	.014	2.463
Lealtad	<---	Espacios	-.109	-.074	.124	-.109	-.091	.124	-1.538
Lealtad	<---	Material	.340	.244	***	.340	.259	***	4.064
Lealtad	<---	Actividad	-.332	-.178	.023	-.332	-.213	.023	-2.275
Lealtad	<---	Comunicación	.256	.185	***	.256	.216	***	3.502
Lealtad	<---	Personal servicios	-.175	-.115	.054	-.175	-.113	.054	-1.928
Lealtad	<---	Técnicos	.372	.222	***	.372	.232	***	3.440
Precio	<---	Satisfacción	.775	.411	***	.775	.422	***	5.388
Precio	<---	Valor percibido	.260	.169	***	.260	.199	***	4.207
Precio	<---	Técnicos	.184	.090	.280	.184	.079	.280	1.080
Precio	<---	Personal servicios	-.419	-.227	.005	-.419	-.195	.005	-2.777
Precio	<---	Comunicación	.508	.301	***	.508	.309	***	4.181
Precio	<---	Actividad	-.508	-.223	.033	-.508	-.234	.033	-2.129
Precio	<---	Material	.270	.158	.046	.270	.148	.046	1.995
Precio	<---	Espacios	-.019	-.010	.878	-.019	-.011	.878	-.154
Respuesta	<---	Valor percibido	-.025	-.031	.532	-.025	-.038	.532	-.626
Respuesta	<---	Satisfacción	.024	.024	.781	.024	.027	.781	.279
Respuesta	<---	Espacios	-.175	-.187	.019	-.175	-.214	.019	-2.349
Respuesta	<---	Material	-.028	-.031	.723	-.028	-.031	.723	-.354
Respuesta	<---	Actividad	.379	.321	.007	.379	.356	.007	2.719
Respuesta	<---	Comunicación	.059	.068	.413	.059	.073	.413	.818
Respuesta	<---	Personal servicios	.007	.007	.939	.007	.007	.939	.077
Respuesta	<---	Técnicos	-.098	-.093	.337	-.098	-.086	.337	-.960

Tabla 58. *Análisis diferencial entre los segmentos resultantes, prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

			Segmentos intenciones futuras	
			1	2
Mixto	Pre-contemplación	% dentro de etapas de cambio	48.7%	51.3%
		% dentro del nº de conglomerados	57.0%a	76.0%b
	Contemplación	% dentro de etapas de cambio	66.3%	33.7%
		% dentro del nº de conglomerados	23.2%a	14.9%b
	Preparación	% dentro de etapas de cambio	75.9%	24.1%
		% dentro del nº de conglomerados	8.4%a	3.4%b
	Acción	% dentro de etapas de cambio	53.8%	46.2%
		% dentro del nº de conglomerados	2.7%a	2.9%a
	Mantenimiento	% dentro de etapas de cambio	79.3%	20.7%
		% dentro del nº de conglomerados	8.7%a	2.9%b
Total		55.8%	44.2%	
Valor		Gl	Sig. Asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	21.664b	4	.000	
Exclusivo femenino	Pre-contemplación	% dentro de etapas de cambio	18.2%	81.8%
		% dentro del nº de conglomerados	10.5%a	13.6%a
	Contemplación	% dentro de etapas de cambio	22.2%	77.8%
		% dentro del nº de conglomerados	7.0%a	7.1%a
	Preparación	% dentro de etapas de cambio	27.3%	72.7%
		% dentro del nº de conglomerados	5.3%a	4.0%a
	Acción	% dentro de etapas de cambio	23.1%	76.9%
		% dentro del nº de conglomerados	10.5%a	10.1%a
	Mantenimiento	% dentro de etapas de cambio	22.8%	77.2%
		% dentro del nº de conglomerados	66.7%a	65.2%a
Total		22.4%	77.6%	
Valor		gl	Sig. Asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	.508c	4	.973	
Total	Pre-contemplación	% dentro de etapas de cambio	45.7%	54.3%
		% dentro del nº de conglomerados	48.8%a	45.6%a
	Contemplación	% dentro de etapas de cambio	59.1%	40.9%
		% dentro del nº de conglomerados	20.3%a	11.1%b
	Preparación	% dentro de etapas de cambio	62.5%	37.5%
		% dentro del nº de conglomerados	7.8%a	3.7%b
	Acción	% dentro de etapas de cambio	33.3%	66.7%
		% dentro del nº de conglomerados	4.1%a	6.4%a
	Mantenimiento	% dentro de etapas de cambio	31.1%	68.9%
		% dentro del nº de conglomerados	19.1%a	33.3%b
Total		44.1%	55.9%	
Valor		gl	Sig. Asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	31.124a	4	.000	

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Número de conglomerados en dos fases categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17.19.

b. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.74.

c. 2 casillas (20.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.46.

Al analizar los grupos de Intenciones Futuras y los conglomerados de motivación (Tabla 59), se aprecian diferencias significativas ($p = .000$) debido a que el grupo que presenta mejores Intenciones Futuras (conglomerado 2) posee un mayor número de usuarias con una motivación mucho más intrínseca (conglomerado 1).

Tabla 59. *Tabla de contingencia, número de conglomerado en dos fases. Prueba Chi-Cuadrado y nivel de significación.*

			Número de conglomerado en dos fases		
			Conglomerado 1 (Regular Intencio- nes Futuras)	Conglomerado 2 (Buenas Intencio- nes Futuras)	Total
Número de conglomerados en dos fases	Conglomerado 1 (Motivación más intrínseca)	% dentro del nº de conglomerados en dos fases	36.7%	63.3%	100%
		% dentro del nº de conglomerados en dos fases	55.6%a	77.8%b	67.8%
	Conglomerado 2 (Motivación menos intrínseca)	% dentro del nº de conglomerados en dos fases	61.9%	38.1%	100%
		% dentro del nº de conglomerados en dos fases	44.4%a	22.2%b	32.2%
	Total	% dentro del nº de conglomerados en dos fases	44.8%	55.2%	100%
				Valor	gl
Chi-cuadrado de Pearson		37.937 ^a	a	.000	

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Número de conglomerados en dos fases cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel .05.

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 97.75.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación fue conocer el comportamiento, motivaciones y actitudes de las usuarias de servicios deportivos dirigidos a la mujer (centros deportivos mixtos y gimnasios exclusivos femeninos), a través de un análisis detallado de los juicios de valor en relación a los factores que conforman la prestación de diferentes servicios y diferentes variables sociodemográficas.

Con intención de mejorar la comprensión de los resultados obtenidos, a continuación, se hace una comparativa con trabajos relacionados con el sector.

Los resultados obtenidos indican que la edad media de las usuarias de estos centros deportivos es de 32.97 ± 14.11 años, existiendo diferencias significativas en la edad y los diferentes centros deportivos objeto de este estudio. Estos resultados son similares a los obtenidos en las investigaciones llevadas a cabo, con poblaciones mixtas, por Bernal (2013) y Pérez (2015) cuya muestra de estudio se corresponde, principalmente, con la franja de edad que comprende entre los 26 y 45 años. También coinciden con los aportados en la bibliografía (Águila et al., 2009; Morente et al., 2015; Muyor et al., 2009; Nuviala, García-Fernández et al., 2014; Rial et al. 2009) con muestras mixtas. Corroborando también estos datos, García-Ferrando y Llopis (2011) afirman en su investigación que desde el año 2005 hasta el 2010, los practicantes de más de 25 años han aumentado notablemente.

En cuanto al nivel de estudios alcanzados, el porcentaje mayoritario de usuarias encuestadas corresponde a las que han cursado estudios medios, tal y como lo recogen otras investigaciones con muestras de ambos sexos (Bernal, 2013; Nuviala, Pérez-Ordás et al., 2012), seguidas de las que poseen estudios universitarios (Colado, 1998; García-Ferrando, 2006). Estos resultados no coinciden con los recopilados en el *Anuario de Estadísticas Deportivas 2016* (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016) donde queda registrado que en 2015 el mayor porcentaje de la población practicante de actividad física posee estudios superiores. Por su parte, algunas investigaciones como las de Rial et al. (2009), García-Ferrando y Llopis (2011), Serrano, Rial, García y Gambau i Pinasa (2011) y Chacón-Cuberos et al. (2016) recogen que predominan los usuarios con formación superior, pues consideran que las personas con mayor formación priorizan, dentro de su tiempo de ocio, la realización de actividades físicas.

Con respecto al tipo de centro, el 54% de las usuarias de centros mixtos poseen estudios medios y la mitad de las usuarias de centros exclusivos estudios superiores. Estos factores suelen ir vinculados al nivel adquisitivo (García-Fernández, 2011), y a pesar de que no se ha registrado este dato, sí podría deducirse por el tipo de cuota contratada por las usuarias, pues las tarifas de los centros exclusivos, en general, suelen ser más elevadas que la de los centros mixtos.

Por otra parte, el análisis de la ocupación encuentra que la mayor parte de las abonadas en estas instalaciones objeto de estudio, están actualmente trabajando, un 41,2%. Las investigaciones realizadas por Águila et al. (2009), Rial et al. (2009), Serrano et al. (2011) y Chacón-Cuberos et al. (2016) también presentan resultados semejantes, con poblaciones mixtas que tienen ocupaciones laborales principalmente. Probablemente esto se deba a que estos estudios se han llevado a

cabo en instalaciones deportivas con cuotas mensuales que requieren de unos ingresos mínimos periódicos. Las personas que se encuentran estudiando o que no perciban un salario, presentan más dificultades para poder realizar actividades físico-deportivas en centros deportivos y probablemente elijan otras opciones deportivas más económicas. Un informe publicado recientemente por Pabayo, Fuller, Lee, Horino y Kawachi (2017) acaba de revelar cómo la desigualdad económica afecta a la práctica deportiva en las mujeres, siendo menor la práctica de aquellas mujeres que menor renta poseen. Por otro lado, el paro o la no ocupación laboral podría estar relacionada con la titulación académica, por lo que es posible que aquellas mujeres con menor formación no practiquen actividades físico-deportivas a pesar de no tener problemas económicos.

En el estudio de la ocupación de las usuarias de los diferentes centros, destaca el mayor número de trabajadoras en centros exclusivos, un 54.5%, frente al mayor número de estudiantes en los centros mixtos, un 39.8% de las abonadas. Tal y como se señaló anteriormente, es posible que la cuota de los centros mixtos sea más asequible que la de los centros exclusivos, de ahí esos porcentajes.

Otro aspecto que se ha estudiado respecto a las usuarias ha sido la frecuencia de asistencia cada semana y el tiempo medio que dedican en cada sesión de entrenamiento. Los resultados obtenidos muestran que, en general, un 38,7% de las abonadas acuden 2 veces por semana y que realizan sesiones con un tiempo medio de duración de 66.37 ± 32.78 minutos. Estos resultados coinciden con los aportados por la consultora Ipsos Marketing (2008) y otros autores (Bernal, 2013; García-Fernández, 2011; Nuviala, Pérez-Ordás et al., 2012; Nuviala, Teva-Villén et al., 2014; Rial et al., 2009) donde la frecuencia semanal más habitual es de 2 a 3 veces por semana y con tiempos medios de sesión de 60 minutos aproximadamente.

Teniendo en cuenta el tipo de centro, en los exclusivos femeninos el porcentaje mayor acude 4 o más veces por semana y en el mixto 2 veces por semana. Los resultados de García-Ferrando y Llopis (2011) son más parecidos a los hallazgos en los centros exclusivos femeninos puesto que para estos autores, la mayoría de la población española realiza 3 o más veces actividad física a la semana. Por otro lado, el tiempo medio de las sesiones es mayor en los centros mixtos comparado con los centros exclusivos, esto puede deberse a que los centros exclusivos limitan sus programas de entrenamiento a circuitos de 30 minutos, condicionando, de esa forma, el tiempo de práctica físico deportiva de sus usuarias.

Para concluir este apartado, se expone el resumen del perfil de la usuaria de centros deportivos mixtos y centros exclusivos femeninos. Para centros deportivos mixtos, mujer de unos 29 años, con formación académica secundaria, dedicada al estudio, que asiste a la instalación 2 veces por semana y que dedica algo más de una hora en cada sesión deportiva. En el caso de los centros exclusivos femeninos, la edad ronda los 39 años, con estudios superiores, trabajadora, con una frecuencia a la instalación de 4 o más veces por semana y con una dedicación de casi una hora.

Frente a esto, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2006) ha llevado a cabo un estudio en el año 2005 con el que pretende conocer la evolución de las

actitudes y prácticas deportivas de las mujeres españolas, a nivel nacional, a través de un análisis comparativo con los resultados obtenidos en el estudio realizado en el año 1990. El perfil sociodemográfico de las mujeres españolas que practican actividades físicas y deportivas afirma que el mayor porcentaje son mujeres jóvenes, con poca carga familiar, estudiantes o desempleadas, con un mayor nivel educativo.

En relación a la frecuencia de práctica deportiva, y coincidiendo con los resultados hallados en esta investigación, este estudio señala que las mujeres de mayor edad son más asiduas a la realización de ejercicio físico de manera diaria; sin embargo, las mujeres jóvenes practican deporte o actividades físicas de manera más esporádica. Otro aspecto característico es la situación laboral, ya que las mujeres jubiladas o que se dedican sólo a las tareas del hogar presentan una mayor frecuencia en la práctica de ejercicio, sin embargo, las mujeres trabajadoras, debido a la falta de tiempo, realizan en mayor porcentaje estas actividades durante el fin de semana. En nuestra investigación, sin embargo, el perfil de usuarias que acude con menor frecuencia a los centros deportivos se corresponde con aquellas que son estudiantes, siendo las trabajadoras las que más días a la semana practican ejercicio físico.

4.1. DISPOSICIÓN AL CAMBIO.

El primer objetivo propuesto en esta investigación es conocer los comportamientos que tienen las usuarias de servicios deportivos hacia la actividad física para verificar en qué Etapa de Cambio se ubican.

Los datos válidos recogidos sobre las Etapas de Cambio muestran que la mayor parte de las usuarias encuestadas se encuentran en la etapa de pre-contemplación, con un 46.3%, seguido de la etapa de mantenimiento, un 27.6%. Estos resultados confirman la pobre proporción de usuarias que cumplen con las tasas recomendables para recibir beneficios saludables. Algunos trabajos sobre los comportamientos ante la actividad física desde la visión del Modelo Transteórico presentan resultados similares con los nuestros, tal es el caso de los estudios realizados con la población adulta de Bogotá, Colombia (Cabrera, Gómez, & Mateus, 2004) o con estudiantes universitarios en Monterrey (México) (Pérez, 2012). Es consonancia con estos datos, están los de Zamarripa (2010) quien señala que las mujeres tienen una actitud negativa hacia la práctica de la actividad física, pues sus resultados muestran más pre-contempladoras y contempladoras. En el mismo sentido, los resultados de Daley y Duda (2006) indican que existe un mayor porcentaje de mujeres en las etapas de inactividad física (pre-contemplación y preparación). También Pérez-Noriega et al. (2009) afirman que la mayoría de las mujeres encuestadas en su estudio se encuentran en la etapa de pre-contemplación.

El porcentaje observado de las encuestadas en el estadio de pre-contemplación, puede deberse, en parte al tipo de actividad física que expone el cuestionario, en el cual las usuarias puede que realicen diferentes tipos de actividades pero, de alguna manera, no creen que alcanzan el tiempo estipulado de regularidad e intensidad que se especifica en el mismo, por ende, no consideran ser

activas y practicar de manera regular una actividad física (30 minutos como mínimo, por cinco días).

Por el contrario, también se encuentran conclusiones donde el mayor porcentaje de la población objeto de estudio se encuentra en un período de mantenimiento o estabilidad en el comportamiento. Estas investigaciones son las realizadas por Garber, Allsworth, Marcus, Hesser y Lapane (2008) con la población de Rhode Island (Estados Unidos), los trabajos realizados por Wadsworth y Hallam (2007) en la universidad de Mississippi (Estados Unidos) o el estudio de Jones et al. (2013) con mujeres madres de niños pequeños del oeste de Australia. También en el estudio llevado a cabo por Ruiz-Alejos (2015) con hombres y mujeres usuarios de instalaciones deportivas gestionadas por Logroño Deporte, cerca del 75% de los encuestados se sitúan en la etapa de mantenimiento, es decir 3 de cada 4 usuarios encuestados tiene adquirido (y lo mantienen) el hábito de la práctica de actividad físico-deportiva, reflejando un perfil de usuario bastante consolidado en relación a este comportamiento.

En cuanto al tipo de centro deportivo, se halla un porcentaje de usuarias mayor en la etapa de pre-contemplación para los centros mixtos y en la etapa de mantenimiento para los centros exclusivos. Posiblemente, esto pueda deberse a que las usuarias de estos centros mixtos no se consideran lo suficientemente activas y su práctica físico-deportiva es irregular. En cambio, las usuarias de los centros exclusivos se muestran más estables con la práctica deportiva por lo que, probablemente, hayan instaurado el ejercicio físico como hábito de vida provocando, así, una mayor adherencia a la práctica y al centro deportivo.

4.2. MOTIVOS DE PRÁCTICA.

El segundo objetivo se centra en el conocimiento de los motivos de práctica de actividades físico-deportivas que manifiestan las usuarias que acuden a los centros deportivos exclusivos y mixtos. Esta es una de las principales armas con las que deberían contar los responsables de los mismos para adecuar la oferta a la demanda, logrando de esta manera una aproximación mayor a las expectativas de las clientas, como dicen Granero-Gallegos, Gómez-López, Abrales y Rodríguez-Suárez (2011), Funk et al. (2009), Moreno-Murcia, Cervelló y González-Cutre (2007) y Sicilia, Águila, Muyor, Orta y Moreno-Murcia (2009), lo que ayudará a conseguir una mayor Calidad y Satisfacción con el servicio prestado.

Los motivos de práctica de las usuarias, tras la administración del cuestionario BREQ-3, revela que hay valores elevados para la regulación identificada (valoración de los beneficios de la práctica deportiva para la salud) y la regulación intrínseca (práctica de actividad física por placer) con 4.21 y 3.97 respectivamente. Estas motivaciones se relacionan con la búsqueda de bienestar y calidad de vida, y favorecen la adherencia al ejercicio físico (Expósito, Fernández, Almagro, & Sáenz-López, 2012; Nuviala, Teva-Villén et al., 2014). A su vez, los valores más reducidos se encuentran en la desmotivación. Estos resultados coinciden con los hallados por Muyor et al. (2009) con usuarios pertenecientes a dos instalaciones deportivas municipales situadas en la capital de Almería.

Los resultados hallados por otras investigaciones (Castillo, Balaguer, & Duda, 2000; Daley & Duda, 2006; Gómez-López, Ruiz-Juan, García-Montes, Granero-Gallegos, & Piéron, 2009; Navarro et al., 2008; Rose, Parfitt, & Williams, 2005; Sit, Kerr, & Wong, 2008) han puesto también de manifiesto que el placer y la salud son dos de los principales motivos para practicar actividad física. Por otra parte, existen otros estudios que encuentran la realización de ejercicio físico como la principal causa de motivación hacia la práctica (Luna-Arocas, 2001; Martínez & Martínez, 2004) o la salud como el eje que les motiva hacia la realización del deporte (Moreno-Murcia, Borges et al., 2012). Con respecto a nuestra investigación, dado el carácter voluntario de la práctica física en estos centros deportivos no es de extrañar el alto nivel de motivación autodeterminada (motivación intrínseca e identificación alta) que presentan las usuarias, lo que garantiza una continuidad, en general, de las mujeres usuarias de estos servicios deportivos.

Se puede decir que las mujeres de este estudio son físicamente activas porque consideran que el ejercicio es beneficioso para la salud y por el placer inherente de la actividad física, es decir, por regulaciones identificadas o por la motivación intrínseca donde su conducta físicamente activa es considerada, de acuerdo a la Teoría de la Autodeterminación, como más auto-determinada.

En cuanto a la relación entre las variables de motivación y los centros deportivos, se aprecian diferencias significativas en todas las variables excepto en la regulación introyectada, siendo mayor la puntuación de la regulación intrínseca, integrada e identificada en los centros exclusivos. Las usuarias de centros mixtos presentaron mayor puntuación en regulación externa y desmotivación. Es conocida la asociación negativa de la adherencia físico-deportiva con la motivación extrínseca y la desmotivación (García Calvo, Cervelló, Jiménez, Iglesias, & Moreno, 2010; Ryska, Hohensee, Cooley, & Jones, 2002; Pelletier, Fortier, Vallerand, & Brière, 2001). Probablemente sea este el motivo por el que las mujeres abonadas a este tipo de centros no reportan una actitud positiva y activa frente al ejercicio físico, siendo necesario, por tanto, que estos centros incidan sobre estos procesos cognitivos para que sus usuarias cambien la forma en la que ven el ejercicio físico.

Hay que tener en cuenta que no existen estudios con mujeres usuarias de centros exclusivos femeninos. Los trabajos previos a nivel internacional se han centrado en analizar los motivos en mujeres practicantes en relación a una serie de variables como la edad, la nacionalidad (Piéron, Telama, Almond, & Carreiro da Costa, 1999; Yan & McCullagh, 2004) o el nivel de práctica (Pavón et al., 2001). En este sentido, este trabajo analiza por primera vez los diferentes tipos de motivación hacia la práctica físico-deportiva teniendo en cuenta las diferencias entre las usuarias que asisten a centros deportivos mixtos y las usuarias de centros deportivos exclusivos femeninos.

Con respecto a las Etapas de Cambio, las mujeres que se encuentran en la etapa de mantenimiento presentan altos niveles de motivación intrínseca y regulación indentificada, 4.09 y 4.37 respectivamente. Este resultado apoya las sugerencias de la TAD sobre las personas que realizan actividades por medio de la motivación intrínseca, insinuando que serán más propensas a continuar realizando la ac-

tividad en cuestión por largos periodos de tiempo. A su vez, la regulación identificada es reconocida como un potente predictor del ejercicio (Wilson & Rodgers, 2004; Wilson et al. 2004).

Estos resultados se suman al de otras investigaciones que apoyan la teoría al revelar que las regulaciones intrínsecas son más importantes para llegar a mantener su comportamiento activo más tiempo. Varios estudios (Buckworth et al., 2007; Matsumoto & Takenaka, 2004; Pérez, 2012) muestran altos valores de motivación intrínseca en la Etapa del Cambio de mantenimiento. Por otra parte, Moreno-Murcia, Borges et al. (2012) encontraron que los sujetos que menos práctica deportiva realizan tienen niveles más bajos de motivación autodeterminada. También el estudio de Zamarripa (2010) con ciudadanos mayores de 14 años de la ciudad de Monterrey (México) confirmó que aquellos que se encuentran en la etapa de mantenimiento presentan un comportamiento ante la actividad física más autodeterminado, ya que son motivados principalmente por regulaciones intrínsecas o altamente interiorizadas.

Las usuarias físicamente activas que tienen mayores probabilidades de llegar al mantenimiento, son aquellas cuya motivación es fruto de regulaciones intrínsecas e identificadas. Las personas en el mantenimiento, son aquellas que han sostenido su comportamiento físicamente activo con la frecuencia, duración e intensidad aconsejable para recibir beneficios por más de seis meses (Zamarripa, 2010). Por tanto, las mujeres que realizan actividad física por este tipo de regulaciones, podrían sostener su comportamiento activo por largos periodos de tiempo, lo que les permitirá recibir más beneficios saludables de su práctica.

4.3. SEGMENTACIÓN.

A partir de toda esta información, se realizó un análisis clúster, con la finalidad de determinar la mejor agrupación de usuarias que asisten o pueden asistir a los centros deportivos mixtos y exclusivos femeninos. Sin duda, esta información puede permitir a los profesionales preparar una configuración del servicio lo más cercana posible a las necesidades de cada uno de esos segmentos de usuarias (Rial et al. 2009). Para determinar la calidad de las agrupaciones estudiadas, se revisaron los resultados según establece (Kaufman & Rousseeuw, 1990) y se emplearon como variables categóricas Edad, Estudios y los Motivos de práctica deportiva del cuestionario BREQ-3 (regulación intrínseca, regulación integrada, regulación identificada, regulación introyectada, regulación externa y desmotivación) incluido en esta investigación.

El análisis de conglomerados halló la existencia de dos grupos bien diferenciados donde el mejor resultado fue aquel que solamente incluyó en la agrupación las dimensiones de la motivación contempladas en el BREQ-3, obteniéndose un valor de 0.5 en el test de Kaufman & Rousseeuw (1990). Que la Edad o el Nivel de estudios no determinen la formación de los grupos se puede calificar de relevante, puesto que a priori estos criterios han demostrado tener una elevada capacidad explicativa en las motivaciones de práctica deportiva (Tribou, Ohl, & Desbordes, 2015). Este dato, indica que se ha producido una evolución y generalización de las

prácticas deportivas dirigidas hacia otros aspectos motivadores, independientemente de cualquier tipo de variable sociodemográfica (Nuviala, Teva-Villén et al., 2014). El grupo más numeroso es el conglomerado 1 que integra a un 68.1% de las usuarias agrupadas, mientras que el conglomerado 2 alberga al 31.9% de la población objeto de estudio.

Este resultado confirma el planteamiento de Wedel y Kamakura (2002) y Varela et al. (2004), quienes defendieron la importancia de las variables subjetivas para segmentar el mercado y, concretamente, el papel de las motivaciones como elemento de caracterización y segmentación de los usuarios en el ámbito de la práctica deportiva (Luna-Arocas, 2001; Luna-Arocas & Li-Ping, 2005; Martínez & Balbastre, 2004; Mundina & Calabuig, 1999; Nuviala, Teva-Villén et al., 2014; Rial et al., 2009; Ruiz-Juan, 2007; Teixeira & Correia, 2009). Una segmentación sustentada únicamente en variables sociodemográficas resulta insuficiente para identificar perfiles de usuarios con valor efectivo en términos de gestión, ya que es posible encontrar perfiles diferentes de abonados realizando una misma modalidad de práctica deportiva, coincidiendo en el mismo lugar y franja horaria (Nuviala, Teva-Villén et al., 2014).

Las variables desmotivación, regulación identificada y regulación externa han sido las variables más determinantes a la hora de hacer las agrupaciones. En cambio, la regulación introyectada ha sido la menos importante. Las agrupaciones resultantes de este análisis, han puesto de manifiesto que existe un grupo altamente motivado, con una motivación autodeterminada elevada y otro grupo con una desmotivación apreciable, una regulación identificada sensiblemente inferior al otro grupo y una regulación externa superior al otro grupo.

Una vez revisada la importancia de cada una de las variables en la formación de los grupos, se va a describir de forma más concreta la composición de cada uno de los grupos:

El grupo 1, formado por el 68,1% de la población encuestada, tiene una media de edad de 33.17 ± 12.97 años. El nivel de estudios que poseen es bastante alto en general, destacando un gran número de usuarias con estudios superiores. En cuanto a la ocupación, el 14% de las usuarias sin actividad laboral se encuentran en este grupo, siendo las mujeres trabajadoras las que ocupan el 45%.

Respecto al ámbito deportivo, este conglomerado posee el 60% de las usuarias de centros mixtos y el 85.1% de las mujeres que acuden a centros exclusivos femeninos. En cuanto a la frecuencia semanal de práctica, destaca un mayor número de usuarias que acuden 4 o más veces, dedicando un tiempo medio de 66.03 ± 32.96 minutos en cada sesión.

Este conglomerado se caracteriza por obtener las mayores puntuaciones tanto para las dimensiones de motivación intrínseca como identificada, situándose los valores en todas ellas por encima de la media del total de las mujeres objeto de estudio. Se trata de un grupo altamente motivado por aspectos vinculados a la salud (4.50) y al placer (4.26) mientras que la desmotivación (1.33) es la dimensión que obtiene la valoración más baja. En relación a las Etapas de Cambio, el porcen-

taje de mujeres en la etapa de mantenimiento es superior en el segmento 1, con lo cual la adherencia a la práctica deportiva es mayor.

El grupo 2 está constituido por el 31.9% de las usuarias encuestadas, con una media de edad de 30.28 ± 15.34 años. Esta agrupación se caracteriza por tener más de la mitad de las usuarias que poseen estudios básicos. Las mujeres de este conglomerado principalmente son jubiladas o pensionistas, estudiantes y trabajadoras domésticas.

De las mujeres inscritas en cada una de las instalaciones objeto de estudio, en este conglomerado se encuentra el 40% de las usuarias de centros mixtos y el 14.9% de centros exclusivos. Además, recoge un mayor número de usuarias que van 2 veces por semana. Este grupo, dedica una media de 72 ± 31.25 minutos en cada sesión de entrenamiento.

Este conglomerado también está motivado especialmente por razones vinculadas a la salud y al placer, aunque sus puntuaciones son inferiores a la media (3.60 para regulación identificada y 3.35 para motivación intrínseca). También en este grupo es la desmotivación la dimensión menos valorada (2.36). Prácticamente las tres cuartas partes de las usuarias de este conglomerado se encuentran en las etapas de pre-contemplación y contemplación.

A modo de resumen, comparando cada uno de estos conglomerados, se puede observar que la agrupación 1 posee la población más mayor y acoge a las usuarias con mayor formación académica. Este resultado puede deberse a que el grupo 2 está integrado por personas más jóvenes, por lo que el nivel de estudios va a tender a ser menor que en el grupo de mayor edad. En cuanto a la ocupación, casi la mitad de las mujeres que componen el conglomerado 1 son trabajadoras. A su vez, la frecuencia semanal del grupo 1 es bastante elevada, destacando un mayor número de usuarias que acuden 4 o más veces por semana. Los valores de tiempo medio de práctica en cada sesión difieren entre las dos agrupaciones. Es posible que las usuarias de la primera agrupación realicen actividades deportivas durante un menor tiempo debido a que los centros exclusivos limitan el tiempo de práctica de sus abonadas con circuitos de 30 minutos.

Por otro lado, ambos grupos realizan actividad física motivados, principalmente, por factores relacionados con la salud y el placer, siendo las mujeres del conglomerado 1 las que valoran con mayores puntuaciones ambas dimensiones (regulación identificada y motivación intrínseca). Estos resultados respaldan la importancia de los motivos de salud en sujetos de mayor edad (García-Ferrando, 2006; Hellín et al., 2004; Moreno-Murcia et al., 2007; Otero, 2009; Ruiz-Juan et al., 2007; Sit et al., 2008), así como la relevancia de las razones lúdicas de práctica físico deportiva entre las edades más avanzadas (García-Ferrando, 2006; Hellín et al., 2004; Moreno-Murcia et al., 2007; Otero, 2009; Ruiz-Juan et al., 2007).

Con respecto a las Etapas de Cambio, las mujeres del conglomerado 1 se posicionan, principalmente, en las etapas de contemplación, preparación y mantenimiento. Concretamente el 75.6% de las usuarias que se encuentran en la etapa de mantenimiento se sitúan en este conglomerado, siendo, también, la agrupación que

concentra más de la mitad de las usuarias en el resto de estadios. Claramente estas usuarias, presentan unos hábitos deportivos más consolidados, donde, probablemente, los niveles de adhesión al ejercicio sean superiores a los de las usuarias del conglomerado dos.

Tras discutir los resultados del análisis de segmentación, se puede decir que la hipótesis uno no queda confirmada en su totalidad puesto que, a pesar de que solamente se incluyó en la agrupación las dimensiones de la motivación, se hallaron dos grupos de usuarias, existiendo, además, diferencias en las Etapas de Cambio y los conglomerados.

4.4. CALIDAD PERCIBIDA, VALOR PERCIBIDO Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DEPORTIVO.

Conocer la valoración que las usuarias hacen sobre la Calidad Percibida, el Valor Percibido y la Satisfacción del servicio deportivo recibido, era el siguiente objetivo propuesto en este estudio.

La valoración de la Calidad Percibida del servicio ha sido positiva, al obtener una puntuación media de la Calidad Percibida de $3.82 \pm .67$ para un máximo de cinco.

Las dimensiones vinculadas con los recursos humanos, *Personal de servicio y Técnicos*, son las mejores valoradas. Estas conclusiones son semejantes a las obtenidas por Mañas et al. (2008) quienes también encuentran, en usuarios de un centro deportivo privado de Almería, una valoración más positiva en aspectos relacionados con el factor humano que en el resto de dimensiones. También se asemejan a los resultados obtenidos por Rial et al. (2010) en una investigación llevada a cabo en centros deportivos de la ciudad de Pontevedra y a los de Nuviala, Pérez-Ordás et al. (2012) y Pérez (2015) con usuarios de instalaciones deportivas del Instituto Municipal de Deportes (IMD) de Sevilla. Otros estudios recientes sobre Calidad Percibida en instalaciones deportivas sevillanas y/o andaluzas (Bernal, 2013; Boceta, 2012; Nuviala, 2013) también obtienen puntuaciones altas en los factores humanos. Estudios realizados en otros países hallan resultados parecidos, así Afthinos et al. (2005) en una investigación realizada en centros deportivos griegos, obtienen que los usuarios consideran la comunicación con los monitores uno de los factores más importantes para la Calidad del servicio prestado.

Por el contrario, al igual que ocurre en el estudio de Nuviala, Pérez-Ordás et al. (2012) con una muestra mixta y en las investigaciones de Nuviala (2013) y Nuviala et al. (2011) con participantes de servicios deportivos en edad escolar, es la *Comunicación* el factor que ha obtenido la valoración más baja en esta investigación. A pesar de la importancia e incidencia que tiene sobre la Calidad Percibida la gestión de quejas o reclamaciones y la difusión continua de información (normas de uso de las instalaciones, desarrollo de actividades y cambios de las actividades ofertadas, etc.), es posible que estos centros objeto de estudio posean escasas medidas, como pueden ser páginas web, tableros de anuncio, plataformas on-line o avanzados softwares de gestión, que permitan una comunicación permanente con

las usuarias, y el acceso a grandes muestras de abonadas logrando así un mayor conocimiento sobre sus necesidades.

La relación entre la Calidad Percibida y la edad de las usuarias encuestadas también ha mostrado diferencias significativas en todas las dimensiones de la Calidad. En general son las mujeres del conglomerado 1 las que poseen mayor edad y quienes manifiestan una mejor Calidad Percibida del servicio recibido. La falta de estudio con muestra exclusiva femenina supone un problema añadido a la hora de discutir estos resultados. Analizando la literatura se han encontrado estudios con muestras mixtas que coinciden con nuestro hallazgo (Bernal, 2013; Boceta, 2012; Nuviala, 2013; Ruiz-Alejos, 2015; Triadó et al., 1999). Por el contrario, Calabuig et al. (2008) observaron en su trabajo una tendencia débil en la que a una mayor edad conllevaba una peor valoración del servicio.

Respecto a los estudios realizados por las abonadas encuestadas y su relación con la Calidad Percibida, también se han encontrado diferencias significativas con todas las dimensiones, siendo las mujeres que poseen estudios superiores las que mejor valoración dan a la Calidad y las usuarias con estudios básicos las que peor puntuación otorgan. Por su parte, Bernal (2013) y Nuviala (2013) hallan en sus investigaciones que a menor formación se hace una mayor valoración de la Calidad Percibida del servicio, sin embargo, al no diferenciar la muestra por sexo, no es posible conocer el comportamiento de las mujeres que participaron en dichos estudios. Debido a los pocos trabajos realizados sobre el tema, a los datos contradictorios que se encuentra en la literatura y a la falta de estudios con población exclusiva femenina, no se puede llegar a una conclusión sobre cómo afecta la formación académica de las usuarias de servicios deportivos en la Calidad Percibida.

En relación a las instalaciones objeto de estudio, todas las dimensiones de Calidad Percibida fueron mejor valoradas por las usuarias de centros exclusivos. Probablemente esto pueda deberse a la especificidad del servicio ofertado por estos centros. Tanto técnicos como personal de servicios son exclusivamente mujeres, lo que puede favorecer mejores relaciones de tipo social y afectivo (relaciones con las monitoras y empatía). Por otro lado, son centros diseñados y pensados exclusivamente para ellas, donde el sistema de entrenamiento, la maquinaria y la oferta de actividades se adaptan totalmente a sus necesidades y disponibilidad horaria.

El análisis entre la Calidad Percibida y los dos conglomerados que se obtienen con el análisis clúster también revela diferencias significativas en todos los factores de la Calidad. En la agrupación 1, todas las dimensiones de la Calidad son mejor valoradas que en el conglomerado 2. Este resultado corrobora lo expuesto por Rial (2007) quien señala que la percepción de Calidad depende de elementos como la motivación, pues en este caso, son las mujeres más motivadas las que mejor Calidad Percibida reportan y, por tanto, tienen una mayor consolidación de la actividad física como forma de vida, lo que supone una mayor adherencia a los centros deportivos.

La media del Valor Percibido por las usuarias es positiva, siendo el valor medio de $3.65 \pm .91$ para un máximo de cinco. Existe relación significativa y positiva entre el Valor Percibido y la edad. Estos datos son coincidentes con los facilitados por Pérez (2015) quien halla un Valor Percibido de $3.83 \pm .96$ en abonadas de tres instalaciones del Instituto Municipal de Deportes (IMD) de Sevilla, y con los de Ruiz-Alejos (2015) en usuarias de Logroño Deporte (3.75 ± 1.04). En ambos casos las puntuaciones de las mujeres fueron superiores a las valoraciones que realizaron los hombres. Se trata de un valor considerable aceptable, sin embargo, existen estudios (Boceta, 2012; Nuviala, 2013) que no encuentran diferencias significativas entre el Valor Percibido y el sexo, dificultando, por tanto, la discusión de estos resultados.

Al contrastar las medias del Valor Percibido relacionado con el nivel de formación de las usuarias se encuentran diferencias significativas. Son las usuarias con estudios superiores las que presentan puntuaciones más elevadas respecto al Valor Percibido. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por Boceta (2012), el cual no halla diferencias significativas, ni con los de Nuviala (2013), que afirma que los usuarios con estudios obligatorios (Primaria y ESO) son los que mejores resultados obtienen. Es posible que aquellas mujeres con estudios superiores presenten mejores rentas, por lo que es probable que valoren mejor la relación calidad/precio.

Por otro lado, no se encuentran diferencias significativas entre el Valor Percibido y las instalaciones objeto de estudio, pues tanto las usuarias de centros exclusivos como la de centros mixtos presentan valores similares. Resulta llamativo este resultado teniendo en cuenta la diferencia de precio y cuotas ofertadas por ambos centros.

Al relacionar los dos segmentos de usuarias de organizaciones deportivas mixtas y exclusivas con el Valor Percibido de los servicios recibidos, se han encontrado diferencias significativas entre los dos conglomerados estudiados.

Las usuarias del conglomerado 1 ($3.76 \pm .90$) hacen una mejor valoración del Valor Percibido del servicio recibido que las del conglomerado 2 ($3.46 \pm .84$), al igual que ocurre en la valoración de la Calidad Percibida. Esto puede ser debido a que las mujeres del grupo 1 tienen una mejor motivación e interiorización de la práctica de ejercicio físico que las del conglomerado 2.

La media de la Satisfacción se sitúa en $4.07 \pm .81$ para este estudio, siendo cinco el valor máximo. Al igual que ocurre en los estudios de Nuviala (2013) y Pérez (2015), las usuarias han valorado muy positivamente la Satisfacción respecto a la Calidad Percibida o el Valor Percibido. Estos resultados podrían explicarse en base a las peculiaridades de la Calidad, actitud duradera a lo largo del tiempo, y de la Satisfacción, juicio transitorio ante un servicio específico (Varela, Rial, & García-Cueto, 2003), lo que hace pensar que el juicio de la Satisfacción depende en gran medida de aspectos emocionales (Olsen & Johnson, 2003) y de una evaluación post-consumo susceptible de cambio en cada transacción (Martínez-Tur et al., 2001).

Respecto a la comparación de la Satisfacción del cliente y la edad, se encontraron diferencias significativas.

Cuando se compara la Satisfacción de los servicios con el nivel de formación de las usuarias, se encuentran diferencias significativas. Son las usuarias con estudios superiores las que tienen puntuaciones más elevadas respecto a la Satisfacción y con formación básica las que menos. Según Ruiz-Alejos (2015), la falta de formación podría restar criterio en el momento de evaluar la Satisfacción respecto a los servicios adquiridos. Estos resultados están en consonancia con los obtenidos en Calidad Percibida y Valor Percibido, en los que a mayor formación se hace una mejor valoración de la Calidad y del Valor Percibido y a menor formación se realiza una peor valoración del servicio recibido. Sin embargo, en el estudio de Nuviala (2013) se obtienen resultados contrarios, pues a mayor nivel de estudios se valoró peor la Satisfacción, siendo el grupo de sin estudios el que dio una mayor Satisfacción.

Al igual que ocurre con la Calidad Percibida, son las mujeres de los centros exclusivos las que mejor valoran la Satisfacción. Posiblemente los centros exclusivos estén más cuidados que los centros mixtos. Hubiese sido necesario un análisis de las infraestructuras para poder discutir este resultado.

Al relacionar los dos segmentos de usuarias con la Satisfacción de los servicios recibidos, se han encontrado diferencias significativas entre los dos conglomerados estudiados, pues al igual que ocurre con la Calidad Percibida y el Valor Percibido, son las usuarias del conglomerado 1 ($4.23 \pm .76$) las que realizan una mejor valoración de la Satisfacción del servicio recibido en comparación con las del conglomerado 2 ($3.67 \pm .75$). Lógicamente, al ser mayor la puntuación en la Calidad Percibida y el Valor Percibido, la Satisfacción también será mayor por la relación que guardan.

Tanto la Calidad Percibida como la Valoración Percibida y la Satisfacción, fueron valoradas positivamente por las usuarias de servicios deportivos objeto de este estudio. Son las mujeres con estudios superiores las que mejor puntuación otorgaron a cada uno de los constructos, existiendo, además, diferencias en función de la edad. Estos resultados confirman, por tanto, lo planteado en la segunda hipótesis de esta investigación.

El siguiente objetivo que se planteó fue “estudiar la relación Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción en cada uno de los centros deportivos”. A continuación, se discutirá entre los diferentes modelos obtenidos en este trabajo y los resultados expuestos en estudios similares.

Para comprobar la validez de la estructura factorial de los datos en los dos grupos de mujeres, se realizaron pruebas con el modelo que relaciona la Calidad Percibida, el Valor Percibido y la Satisfacción.

Para comparar el modelo en las dos poblaciones se realizaron pruebas de invarianza factorial, no observándose diferencias en el test de diferencia del χ^2 entre los modelos sin restricciones (modelo 1), con los modelos con restricciones

en los pesos de medida (modelo 2) y el modelo con restricciones en los pesos de medida y pesos estructurales (modelo 3). Sin embargo, el resto de modelos sí presentaron diferencias con el modelo 1. Finalmente, el modelo 3, fue considerado el modelo óptimo para comparar los dos grupos objeto de estudio.

Los resultados obtenidos respaldan, en el contexto de las organizaciones que prestan servicios deportivos a mujeres, la premisa de que la Calidad del servicio influye en la Satisfacción de las usuarias y en el Valor Percibido por éstas, apoyando, además, la relación de la percepción de Valor en la formación de la Satisfacción del usuario. La relación entre las variables estudiadas reproduce correctamente el modelo propuesto por Murray y Howat (2002), en usuarias de servicios deportivos mixtos y exclusivos. El modelo encontrado, al igual que en el estudio de Bernal (2013) y Nuviala et al. (2015), superó los criterios de ajuste que la literatura propone (Hu & Bentler, 1999; Kim & Severt, 2011; Murray & Howat, 2002).

Los resultados indican que la Calidad del servicio es un antecedente de la Satisfacción en los centros deportivos mixtos y exclusivos femeninos. Esta es la posición dominante en la literatura para diversos contextos de industrias de servicios (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011; McDougall & Levesque, 2000), así como para las organizaciones deportivas (Kyle et al., 2010; Lee et al., 2011; Murray & Howat, 2002).

El modelo propuesto explicó un 72.2% de la varianza para la variable Satisfacción en centros mixtos y un 64.8% en los centros exclusivos. Se trata de un porcentaje sustancialmente superior al reseñado por Mañas et al. (2008), Nuviala, Pérez-Ordás et al. (2012), Bernal (2013) y Nuviala et al. (2015). Por su parte, las dimensiones de la Calidad que predicen positivamente la Satisfacción son *Técnicos*, *Personal de servicios*, *Actividad* y *Espacios*. Concretamente, son las usuarias de centros mixtos las que presentan mayor carga factorial en las dimensiones *Técnicos* y *Personal de servicios*, lo que significa que las mujeres abonadas a este tipo de centro, y coincidiendo con la literatura (Bodet, 2006; Murray & Howat, 2002), señalan al factor humano como el principal predictor de la Calidad Percibida.

Estos resultados demuestran que las dimensiones de Calidad Percibida afectan de diferente forma en la Satisfacción de las usuarias en función del tipo de centro deportivo, confirmando así, la última afirmación planteada en la segunda hipótesis de estudio.

Por otro lado, existen otras investigaciones con análisis similares (Nuviala, Pérez-Ordás et al., 2012; Nuviala et al., 2015) donde la *Actividad* y *Técnicos* fueron las variables más importantes. A su vez, en el estudio de Mañas et al. (2008), fueron los *Espacios* deportivos los que más ayudaron a predecir la Satisfacción final del cliente.

El modelo propuesto en esta investigación señaló a la Calidad del servicio como antecedente directo del Valor Percibido. Este hallazgo coincide con los encontrados por otros investigadores como Murray y Howat, (2002) o Westerbeek y Shilbury (2003) también en servicios deportivos con muestras mixtas. Concretamente, los valores predictores de este estudio explican el 33.9% de la varianza Va-

lor en centros mixtos y el 24% en centros exclusivos. En el estudio de Bernal (2013) y Nuviala et al. (2015) los valores predictores fueron del 21.9% y del 33.3% respectivamente. También en la investigación realizada por Nuviala, Pérez-Ordás et al. (2012) los valores explicaron el 33.4% de la varianza Valor. Son las dimensiones Actividad y Técnicos las que más porcentaje explican del Valor Percibido, siendo ligeramente mayores los valores estandarizados entre las usuarias de centros mixtos. Es necesario precisar que el Valor Percibido resulta de una evaluación combinada de la percepción de los beneficios y sacrificios, que incluye la Calidad pero dentro de una variedad de dimensiones (Boksberger & Melsen, 2011). A pesar de que las mujeres de los centros mixtos paguen menos, el sacrificio que hacen para asistir a los centros deportivos es mayor. En organizaciones deportivas españolas consta pocos precedentes que hayan atendido a la relación de la Calidad y el Valor (Bernal, 2013; Nuviala, Pérez-Ordás et al., 2012; Nuviala et al. 2015).

Al igual que ha ocurrido en el estudio realizado por Bernal (2013), se encuentra relación directa entre las variables Valor percibido y Satisfacción, en refuerzo al modelo teórico seguido (Murray & Howat, 2002), siendo mayor el peso estandarizado en las usuarias de centros exclusivos. La reproducibilidad de estos modelos hipotéticos es compleja y un buen ajuste no la garantiza (Ruiz et al., 2010). Una posible explicación de esta discrepancia podría estar relacionada con la naturaleza afectiva de la Satisfacción (Nuviala, Pérez-Ordás et al., 2012), cuya valoración es más susceptible de variar en función del momento de la encuesta que la de otros factores, como la Calidad o el Valor percibido. Además, debe tenerse en cuenta que Murray y Howat (2002) no diferenciaron en su modelo tantas dimensiones de la Calidad como este estudio. Como estas dimensiones no se asocian en el mismo grado con Satisfacción y Valor, interfieren en la relación entre ambos. No obstante, la literatura existente no tiene aún la consistencia suficiente para evidenciar alguna relación entre el Valor Percibido y la Satisfacción del usuario (Boksberger & Melsen, 2011) y, menos aún, en el campo de los servicios deportivos, donde es más escasa.

Desde una perspectiva práctica, los resultados del estudio ayudan a establecer estrategias de gestión para la mejora de la Satisfacción y Valor Percibido (Kyle et al., 2010; Murray & Howat, 2002), en los servicios deportivos a los que acuden mujeres. Igualmente, han mostrado la necesidad de evaluar las percepciones de Calidad del servicio. La Satisfacción y el Valor Percibido, también deben formar parte en la evaluación global del servicio (Boksberger & Melsen, 2011), cuyo culmen es conseguir la fidelidad de las usuarias (Bodet, 2012) y atraer a usuarias potenciales.

En cuanto a las Etapas de Cambio, también se hallan diferencias significativas respecto a la Calidad Percibida y la Satisfacción, siendo las usuarias que se encuentran en la etapa de mantenimiento las que mejor la valoran. Probablemente, la regularidad de la práctica físico deportiva de las usuarias que se encuentran en la etapa de mantenimiento permite que valoren mejor la Calidad del servicio ofertado y sus instalaciones, y que, por tanto, se sientan más satisfechas con el centro deportivo.

Así mismo, no se hallan diferencias significativas entre las Etapas de Cambio y el Valor Percibido, siendo las que se encuentran en la etapa de pre-contemplación las que más bajo puntúan el Valor, al contrario que ocurre en el estudio de Pérez (2015).

4.5. INTENCIONES FUTURAS.

Las Intenciones Futuras, con un rango de 0 a 7, resultaron positivas con una media de $4.85 \pm .92$. Estos datos son semejantes a los obtenidos por Bernal (2013) sobre clientes de 25 organizaciones deportivas de Andalucía ($4.54 \pm .87$) y a los obtenidos por Pérez (2015) con abonados de tres instalaciones del IMD de Sevilla (4.53 ± 1.22). Al igual que reportaron las mujeres participantes en el estudio de Ruiz-Alejos (2015), la mayor puntuación se corresponde para la dimensión *Lealtad* (5.42 ± 1.21), seguida de la dimensión *Respuesta* (4.37 ± 1.26). Se trata, por tanto, de mujeres que se muestran comprometidas con el servicio y que, probablemente, seguirán asistiendo a esos centros deportivos en un futuro.

La dimensión *Precio*, fue la peor valorada por las usuarias (4.18 ± 1.53). Es posible que la situación económica y el control sobre el presupuesto familiar estén detrás de estas valoraciones influyendo, por tanto, en el comportamiento futuro en caso de fluctuación. Incluir el nivel de renta de los usuarios en particular y de la familia en general, puede abrir nuevas vías de investigación que relacionen estos factores.

La relación de las medias de la Fidelidad del cliente con la edad también es significativa y positiva a excepción de la dimensión *Respuesta*. El valor medio más elevado coincide con las mujeres de más edad, lo que nos lleva a pensar que una mayor edad conlleva una mayor Fidelidad.

En esta investigación se hallan diferencias significativas entre los estudios realizados por las usuarias y sus Intenciones Futuras a excepción de la dimensión *Respuesta*. Al igual que ocurre en el estudio de Pérez (2015), las abonadas que poseen estudios superiores otorgan un mayor valor a las Intenciones Futuras y, por el contrario, las mujeres que acuden a estas instalaciones y poseen estudios básicos son las que le dan un bajo valor a las Intenciones Futuras. Estos resultados son contrarios a los encontrados por Bernal (2013), que halló que el grupo sin formación eran los más fieles argumentando que este resultado se puede deber a que las personas con menor formación tienen niveles de exigencia menor. A falta de más estudios con los que comparar estos resultados, no se pueden obtener unas conclusiones certeras al respecto. Además, nuestra población objeto de estudio compuesta, exclusivamente, por mujeres difiere a la utilizada en las investigaciones anteriormente mencionadas.

A su vez, el análisis de las dimensiones de Intenciones Futuras en cada una de las instalaciones objeto de estudio revela que sólo la dimensión *Respuesta* es la que obtiene mejor puntuación por las usuarias de centros mixtos. Con este resultado se deduce que el número de quejas y reclamaciones por parte de las usuarias de

centros mixtos es mayor, lo cuál provoca, una mayor capacidad para solucionar problemas. Esto se traduciría en un aumento de la fidelidad de sus clientes.

Tras el análisis clúster, se muestran diferencias significativas en todos los factores excepto en la dimensión *Respuesta* para los dos grupos. Además, las Intenciones Futuras y todas sus dimensiones son las más valoradas en el conglomerado 1. Probablemente, al tratarse de un grupo con niveles de motivación más elevados y hábitos deportivos más consolidados, esto permita una relación más estable y duradera con el centro.

No obstante, los resultados que se han obtenido no han podido ser contrastados con otros estudios similares pues, en la revisión bibliográfica realizada, no se han encontrado trabajos que analicen la Fidelidad del cliente en base a las características sociodemográficas.

4.6. TIPOLOGÍAS DE INTENCIONES FUTURAS.

El siguiente objetivo planteado en esta investigación era crear tipologías de Intenciones Futuras entre las usuarias de servicios deportivos mixtos y exclusivos.

Tras el análisis de conglomerados se halló la existencia de dos grupos con un valor de 0.5 en el test de Kaufman & Rousseeuw (1990). El grupo más numeroso es el conglomerado 2 que integra a un 56.2% de las usuarias agrupadas, mientras que el conglomerado 1 alberga al 43.8% de la población objeto de estudio.

La variable *Lealtad* ha sido la más determinante a la hora de hacer las agrupaciones, seguida del *Precio*. En cambio, la *Respuesta* ha sido la menos importante. En ambos grupos es la *Lealtad* la más importante, coincidiendo, también, en la *Respuesta*, como el factor menos importante. Esta dimensión no mostró diferencias al comparar los grupos resultantes del análisis de clúster en función de los motivos. Se trata de una dimensión compleja la cuál precisa de más estudios.

El conglomerado 2 agrupa un 50.5% de usuarias de centros mixtos y un 49.5% de centros exclusivos. Se trata de la agrupación que presenta los valores más elevados en Intenciones Futuras y sus dimensiones de *Lealtad* y *Precio*. En el caso del factor *Respuesta*, es el conglomerado 1, con un 81.9% de usuarias de centros mixtos y un 18.1% de centros exclusivos, el que presenta la puntuación mayor. Es posiblemente en este grupo, con una menor adherencia al centro deportivo, donde haya que establecer estrategias de mejora de las Intenciones Futuras, *Lealtad*, a través de la resolución de quejas.

A pesar de que las Intenciones Futuras es un tema de análisis que no pierde actualidad en muchos campos de la investigación (Calabuig, 2014), en el contexto deportivo son escasos los trabajos que analizan las intenciones de comportamiento como posibles comportamientos futuros. Esta falta de estudios sobre servicios deportivos, en general, y sobre mujeres, en particular, dificulta la discusión de estos resultados.

4.7. CALIDAD PERCIBIDA, VALOR PERCIBIDO, SATISFACCIÓN E INTENCIONES FUTURAS.

El penúltimo objetivo de esta investigación hace referencia a la incidencia de la Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción en las Intenciones Futuras de las consumidoras de servicios deportivos.

Cuando se ha estudiado la relación entre las Intenciones Futuras y la Calidad Percibida, se ha encontrado que existen relaciones significativas entre la *Lealtad* de las Intenciones Futuras y las dimensiones *Material*, *Actividad*, *Comunicación* y *Técnicos* de la Calidad Percibida. Estos resultados son semejantes a los obtenidos por Oh et al. (2011) quienes encuentran que la Fidelidad de los usuarios de centros fitness está determinada por los empleados. También Pérez (2015) halla relaciones significativas entre la *Lealtad* y las dimensiones *Comunicación* y *Técnicos*. Por su parte, Bernal (2013), también obtiene resultados significativos entre la *Lealtad* y los *Técnicos*, la *Comunicación*, las *Actividades*, los *Materiales* y el *Personal de servicios*.

Existe, al igual que en el estudio de Bernal (2013), una relación significativa y directa entre la *Lealtad* con el Valor Percibido y la Satisfacción, siendo las usuarias de centros exclusivos las que poseen unos valores beta mayores. De esta forma se confirma parte de la tercera hipótesis planteada en esta investigación, en la que se aseguraba que las usuarias de servicios exclusivos presentan mayor *Lealtad* al centro que las abonadas a centros mixtos.

No obstante, existen otros estudios que, a pesar de asumir la relación significativa entre los dos constructos, afirman que esta repercusión no es directa, sino que se produce, igual que en el caso de la Calidad Percibida, a través de la Satisfacción del cliente (Ekinci, 2003), siendo la relación directa Valor Percibido y *Lealtad* poco significativa (Tam, 2004). También se pueden encontrar estudios que manifiestan que la Satisfacción resulta una condición necesaria más no suficiente para el desarrollo de la *Lealtad* (Medina, Ruffín, & Rey, 2011).

Por otro lado, también se han encontrado relaciones significativas en el *Precio* de las Intenciones Futuras y las dimensiones *Comunicación*, *Personal de servicios*, *Actividad* y *Material* de la Calidad Percibida. En el estudio de Pérez (2015) sólo se reporta la relación entre el *Precio* y la *Comunicación*. Bernal (2013) halla resultados significativos entre el *Precio* y la *Comunicación*, así como con *Material* y *Técnicos*. En este caso, de nuevo son las usuarias de centros exclusivos las que presentan los valores estandarizados más altos en todas las dimensiones, excepto en *Material*.

Además, respecto al Valor Percibido y la Satisfacción, también se reporta una relación directa y positiva con el *Precio*, al igual que ocurre en el estudio de Bernal (2013). En la investigación de Pérez (2015), sólo el Valor Percibido muestra esa relación positiva.

Finalmente, la *Capacidad de respuesta* solamente presenta una relación significativa con dos dimensiones de la Calidad, *Espacios* y *Actividad*, obteniéndose

diferencias en los valores estandarizados entre los grupos de usuarias. En el estudio de Pérez (2015) sólo se muestra esa relación con la dimensión *Actividad*. Sin embargo, en el estudio realizado por Bernal (2013) no se hallan diferencias significativas con ninguno de los factores de la Calidad. En cuanto a la relación con el Valor Percibido y la Satisfacción, al igual que en la investigación de Pérez (2015), no se aprecia relación significativa alguna, sin embargo, en el trabajo de Bernal (2013) sí se obtienen relación significativa entre el Valor Percibido y la *Capacidad de Respuesta*, pero no con la Satisfacción.

Siguiendo esta línea de resultados, existen diversos estudios que recogen la existencia de una relación directa entre la Calidad Percibida por el cliente y sus Intenciones Futuras de comportamiento (Cronin et al., 2000; Lee, 2013; Segado, 2009; Yacout, 2010). A su vez, existe una relación constatada entre el Valor Percibido y la Fidelidad del cliente como así recogen diversos estudios (Chen, 2008; Ferrand et al., 2010; Martín et al., 2004; Murray & Howat, 2002). Los estudios de Grewal et al., (1998) encuentran que el Valor Percibido explica casi el 40% de la varianza en la intención de compras, mientras que Eggert y Ulaga (2002) obtienen que el 86% de las intenciones de compra pueden explicarse por el Valor Percibido y Martín, Gremler, Washburn y Cepeda (2010) consiguieron un 71.8%.

Así pues, los resultados de esta investigación coinciden con los hallados en la literatura que recogen la influencia del Valor Percibido en las Intenciones Futuras de comportamiento, estableciendo que la Fidelidad se debe, entre otros aspectos, al Valor Percibido por parte del cliente (Cronin et al., 2000; Murray & Howat, 2002; Oh, 1999; Sirohi, Mclaughlin, & Wittink, 1998). Otros autores como McDougall y Levesque (2000), no solo reconocen esta relación sino que proponen que el Valor Percibido es, junto a la Satisfacción, el factor más importante que influye sobre las intenciones y comportamientos de los usuarios.

También está demostrada la relación entre la Satisfacción de los clientes y la Fidelidad por diversos trabajos (Bernhardt et al., 2000; Cronin et al., 2000; Howat & Assaker, 2013; Lee, 2013; Patterson & Spren, 1997; Trail et al., 2005; Valle, Silva, Mendes, & Guerreiro, 2006), obteniéndose en este estudio conclusiones similares, y confirmándose, por tanto, lo que se afirmaba en la tercera hipótesis sobre que las Intenciones Futuras de las usuarias se relacionaba con la Satisfacción del servicio recibido.

Finalmente, el último objetivo que se planteaba en este trabajo era “asociar los grupos de usuarias en función de las Intenciones Futuras y las Intenciones de Comportamiento”. A continuación, se exponen los resultados obtenidos en comparación con los hallados en otros estudios que han pretendido analizar dichas variables.

En relación a la composición de los dos segmentos de Intenciones Futuras en función de las Etapas de Cambio, se han hallado diferencias en las etapas de contemplación, preparación y mantenimiento. El grupo 2, aquel que tiene mejores Intenciones Futuras hacia el centro deportivo, presenta un porcentaje mayor de mujeres en la etapa de mantenimiento. Por el contrario, los porcentajes de mujeres en las etapas de contemplación y preparación son mayores en el grupo 1 (conгло-

merado que presenta peores Intenciones Futuras hacia el centro deportivo). El resultado parece lógico teniendo en cuenta que en el grupo 2 se sitúan las usuarias que tienen más interiorizada la práctica físico deportiva. Aquellas que desean cambiar o modificar su situación se ubican en el grupo 1, agrupación que parece menos fiel al centro deportivo. Se puede decir, por tanto, que aquellas mujeres donde la práctica físico deportiva se ha instaurado como nuevo hábito, muestran mayor lealtad que aquellas que realizan ejercicio de manera más irregular e inestable. De este modo, conocer la etapa en la que se encuentran las usuarias podría ofrecer información sobre sus comportamientos futuros.

Un dato relevante es la diferencia de la composición de las usuarias de los centros deportivos. Mientras que el 77.6% de las usuarias de los centros exclusivos se sitúan en el grupo 2, un 55.8% de las usuarias de los centros mixtos están en el grupo 1 (menor Lealtad al centro deportivo).

El análisis de grupos de Intenciones Futuras e Intenciones de Comportamiento en los diferentes tipos de centros muestra diferencias significativas entre las usuarias de centros mixtos. En estos centros se ha encontrado diferencias en las etapas de pre-contemplación, contemplación, preparación y mantenimiento. Casi un noventa por ciento de las usuarias de estos centros, integradas en el grupo 1, se encuentra en los estadios que menos interiorizada tienen la actividad físico deportiva.

De la misma manera, las Intenciones Futuras y su comparativa con los conglomerados de motivación refleja diferencias significativas, siendo el grupo que presenta mejores Intenciones Futuras el que posee un mayor número de usuarias con una motivación mucho más intrínseca.

La escasez de estudios sobre Intenciones Futuras en centros deportivos no hace posible la comparación de estos resultados con otras investigaciones. A pesar de ello, estos hallazgos muestran similitudes con los hallados en una población mixta por Pérez (2015). A modo de resumen, podríamos decir que las mujeres con mayor motivación y hábitos deportivos son más fieles a las instalaciones deportivas a las que asisten que las mujeres con falta de motivación y pocos hábitos de práctica de actividad física.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Una vez expuestos los resultados y realizada la discusión, pasamos a exponer las principales conclusiones de la investigación desarrollada, agrupándolas según los objetivos establecidos para esta tesis doctoral.

La hipótesis 1 se cumple en parte. Los motivos principales para realizar actividad físico deportiva entre las mujeres que utilizan estos servicios son la regulación identificada, la intrínseca y la integrada. El nivel de desmotivación y regulación externa son bajos. Han aparecido dos grupos, en los que la edad, no ha sido incluida como variable de la agrupación. Un grupo con una motivación autodeterminada apreciable y un segundo grupo con valores significativamente superiores en desmotivación y regulación externa. El grupo con motivación menos autodeterminada presenta una población con una menor interiorización a la práctica físico deportiva y se encuentra en estadios más inestables.

Objetivo 1.1. Conocer la disposición al cambio en el comportamiento de las usuarias de servicios deportivos.

- La mayor parte de las usuarias encuestadas se encuentran en la etapa de pre-contemplación. Predominando en los centros mixtos las mujeres pertenecientes a la etapa de pre-contemplación, y en los centros exclusivos femeninos aquellas que se encuentran en la etapa de mantenimiento.

Objetivo 1.2. Averiguar los motivos de práctica por los que las usuarias acuden a los centros deportivos exclusivos y mixtos a realizar en ellos sus actividades físico-deportivas.

- Los principales motivos por los que las usuarias acuden a los centros deportivos están basados en la regulación identificada (valoración de los beneficios de la práctica deportiva para la salud) y la regulación intrínseca (práctica de actividad física por placer), siendo las usuarias de centros exclusivos las que muestran mayores niveles de motivación autodeterminada.

Objetivo 1.3. Establecer perfiles diferenciadores de usuarias en función de los motivos de práctica y comprobar la existencia de diferencias entre usuarias de centros exclusivos y centros mixtos.

- En el estudio segmentario se hallan dos grupos bien diferenciados. La agrupación 1 es la más numerosa.
- El grupo 1 se caracteriza por una desmotivación baja y una motivación identificada elevada. Lo conforman el 85% de las mujeres usuarias de centros exclusivos.

Objetivo 1.4. Relacionar la disposición al cambio y tipologías de usuarias entre las clientas de centros exclusivo y mixtos.

- En el conglomerado 2 hay un mayor porcentaje de mujeres en las etapas de contemplación y preparación, mientras que en el conglomerado 1 el porcentaje de mujeres es mayor en la etapa de mantenimiento.
- Aparecen diferencias significativas en la composición de las usuarias de centros mixtos en función de la etapa.

La segunda hipótesis de la investigación se cumple en una gran parte. La valoración que hacen las usuarias de los servicios deportivos es buena, existiendo diferencias en función de la edad y la variable nivel de estudios. También se señalaba que las dimensiones de la Calidad Percibida afectaban de diferente forma en la satisfacción de las usuarias en función del tipo de centro deportivo, mientras que el Valor Percibido no muestra diferencias.

Objetivo 2.1. Determinar la Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción de las usuarias de las diferentes organizaciones.

- La valoración de la Calidad Percibida del servicio es positiva, siendo las dimensiones vinculadas con los recursos humanos las mejores valoradas.
- La Valoración Percibida y la Satisfacción son valoradas positivamente por las usuarias de servicios deportivos.
- Las mujeres de los centros exclusivos femeninos son las que mejor valoran todas las dimensiones de la Calidad Percibida y las que muestran mayores niveles de Satisfacción. Sin embargo, en ambos centros valoran de manera similar la relación calidad/precio.

Objetivo 2.2. Estudiar la relación Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción en cada uno de los tipos de centros deportivos.

- Se ha comprobado la relación funcional que señala a la Calidad del servicio como antecedente del Valor Percibido y la Satisfacción, al igual que la existencia de relación entre los conceptos Valor y Satisfacción en el contexto de las organizaciones que prestan servicios deportivos a mujeres.
- La Calidad Percibida afecta de diferente forma en la Satisfacción y el Valor Percibido de las usuarias en función del tipo de centro deportivo. La incidencia de las dimensiones de la Calidad afecta de forma diferente a las usuarias de centros mixtos y exclusivos en el Valor y la Satisfacción. De igual forma el Valor y la Satisfacción final presentan valores diferentes en función del tipo de centro.

Objetivo 2.3. Analizar las valoraciones de las usuarias en función de las Intenciones de Comportamiento.

- Las usuarias que mejor valoran la Calidad Percibida y la Satisfacción son las que se encuentran en la etapa de mantenimiento.

La tercera hipótesis que señala que las Intenciones Futuras de las usuarias se relacionan con la Satisfacción del servicio recibido y que las usuarias de los servicios exclusivos presentan una mayor Lealtad al centro que las usuarias de centros mixtos, se cumple.

Objetivo 3.1. Establecer las Intenciones Futuras de las usuarias de centros exclusivos y centros mixtos.

- Las usuarias de centros deportivos mixtos y femeninos expresan un nivel de Intenciones Futuras bueno, con un nivel de *Lealtad* elevado. Sólo la dimensión *Respuesta*, es la mejor valorada por las usuarias de centros mixtos.

Objetivo 3.2. Crear tipologías de Intenciones Futuras entre las usuarias de servicios deportivos mixtos y exclusivos.

- En el análisis de conglomerados se hallan dos grupos. El grupo más numeroso es el conglomerado 2, aquel que presenta unas mejores Intenciones Futuras en la relación cliente centro deportivo. Está integrado por el 44.2% de las usuarias de centros mixtos y un 77.9 % de usuarias de centros exclusivos.

Objetivo 3.3. Comprobar la incidencia de la Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción en las Intenciones Futuras de las consumidoras de servicios deportivos.

- Existe una relación significativa y directa entre Calidad Percibida, Valor Percibido y Satisfacción con la *Lealtad* y el *Precio*.
- Las usuarias de servicios exclusivos, además de ser más leales al centro que las abonadas a centros mixtos, presentan mejor disposición para adaptarse a nuevos precios

Objetivo 3.4. Asociar los grupos de usuarias en función de las Intenciones Futuras y las Intenciones de Comportamiento.

- Aquellas mujeres que se encuentran en las etapas de contemplación y preparación muestran Intenciones Futuras menos positivas (conglomerado 1). En cambio, la mayoría de las usuarias que forman el conglomerado 2 pertenecen a la etapa de mantenimiento, mostrándose más leales y con mayor disposición a adaptarse a nuevos precios.

CAPÍTULO 6

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A medida que se desarrolla un trabajo de investigación es frecuente encontrarse con algunas limitaciones que, además de dificultar el desarrollo del estudio, dan pie a nuevas líneas para continuar investigando a partir de los resultados y conclusiones obtenidos.

La primera de ellas está relacionada con la escasez de estudios sobre juicios de valor de mujeres en el ámbito deportivo en general y en particular en centros exclusivos femeninos. Al comenzar este trabajo sólo existía, y existe, un registro de este dato para centros deportivos mixtos con muestras de ambos sexos. Esta falta de estudios ha supuesto una limitación al no existir precedentes de los mismos.

Por otra parte, la realización de un estudio transversal puede verse influido por problemas puntuales en las instalaciones, más aún si coinciden con el trabajo de recogida de datos. Las incidencias en las instalaciones (en sus elementos tangibles) o en los recursos humanos, pueden provocar sesgos en los resultados.

Otro de los aspectos a mejorar es la inclusión de las nuevas tecnologías en los cuestionarios. La realización de esta investigación se llevó a cabo con encuestas de papel y se les facilitaba a las abonadas un boli que posteriormente se les entregaba como obsequio por el tiempo empleado. Si se hubiesen empleado tablets o ipads los datos se hubiesen pasado directamente a una base de datos, lo que conlleva un ahorro de tiempo y a su vez un mayor presupuesto económico. Es una opción que se podría plantear en próximas investigaciones.

Probablemente, si se hubiesen registrado datos socioeconómicos como la renta familiar, y otros datos referentes al centro y a la práctica físico deportiva (horarios y precios), se hubiese podido obtener más información con la que poder explicar las diferencias entre ambos grupos de usuarias.

Las limitaciones presentadas anteriormente marcan líneas futuras de investigación como pueden ser:

- Introducción de aspectos económicos como renta y/o precio de la actividad.
- Estudios longitudinales
- Itinerarios deportivos como afectan a la valoración de los servicios y a las Intenciones Futuras.

REFERENCIAS

- Absher, J., Howat, G., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Toward quality customer service: market segment differences for sports and leisure centres. *Australian Leisure*, 7(1), 25-28.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness centres. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15, 245-258.
- Aguila, C., Sicilia, A., Muyor, J. M., & Orta, A. (2009). Cultura posmoderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(33), 81-95.
- Ahmad, R., & Buttle, F. (2004) Customer retention management: a reflection of theory and practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(3), 149-161.
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.
- Alexandris, K., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2002). Perceived constraints on recreational sport participation: Investigating their relationship with intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation. *Journal of Leisure Research*, 34, 233-252.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5(3), 281-294.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004b). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Algar, R. (2012). *2012 UK low-cost gym sector report. A strategic investigation into a disruptive new segment*. United Kingdom: Oxygen consulting
- Alonso, D., Rial, J., & Rial, A. (2013). Evaluación de la calidad percibida de los servicios deportivos en el ámbito universitario. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 143-150.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson, J. C. (1995). Relationships in Business Markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346-350.

- Andrés, M. E., Gómez, M. A., & Mondéjar, J. A. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 849-864.
- Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jahera, J. (1999). Service quality in the banking industry: An assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-125.
- Aparicio, A., Gil, M. I., López, G. M., & Díaz, A. (2015). Satisfacción de usuarios de dos clubes de pádel de Cartagena (Región de Murcia). *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(2), 27-32.
- Aspano, M. I., Lobato, S., Leyton, M., Batista, M., & Jiménez, R. (2016). Predicción de la motivación en los estadios de cambio de ejercicio más activos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 30, 87-91
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Aznar, M. (2015). *Análisis de las actividades físicas y deportivas extraescolares en los centros de enseñanza secundaria de la ciudad de Zaragoza* (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Aznar Lain, S., & Webster, T. (2006). *Actividad física y salud en la infancia y la adolescencia. Guía para todas las personas que participan en su educación*. Ministerio de Educación.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A., & Gálvez-Ruiz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(2), 219-227.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.

- Ball, D., Simoes, P., & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293.
- Barros, C., & Gonçalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal Management and Marketing*, 5(4), 384-395.
- Bates, M. (2008). *Health fitness management: a comprehensive resource for managing and operating programs and facilities* (2^a. Ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Bauer, H., Hammerschmidt, M., & Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-175.
- Baumann, C., Burton, S., & Elliot, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 231-248.
- Bericat, E. (1998). *La Integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Barcelona: Ariel Sociología.
- Bernal, A. (2013). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: Calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47, 161-171.
- Bigné, J. E., Moliner, M. Á., & Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: Propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 65-78.
- Bisschoff, C. A., & Lotriet, R. A. (2009). The service quality of the PUK rugby institute. *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, 49(2), 266-286.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. En R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). London: Sage Publications.
- Blackwell, A., Szeinbach, I., Barnes, H., Gamer, W., & Bush, V. (1999). The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions. *Journal of Service Research*, 1, 362-375.

- Blázquez, A., & Feu, S. (2012). Motivos de inscripción, permanencia y satisfacción en un programa de actividad física de mantenimiento para mujeres mayores. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 12(1), 79-92.
- Bloomer, R. (2007). Assessing for Retention. *Fitness Management*, 23(2), 30-38.
- Boceta, M. (2012). *Calidad percibida, satisfacción y valor percibido por los usuarios de servicios prestados por el instituto municipal de deportes del ayuntamiento de Sevilla en centros deportivos de gestión directa. Segmentación de usuarios* (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Bodet, G. (2006). Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context. *European Sport management Quaterly*, 6, 149-165.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sports participation services: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30-42.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Bou, J. C. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"* (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport Management Review*, 14(1), 42-53.
- Brady, K. M., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 17-31.
- Brady, K. M., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.

- Brady, K. M., Knight, G. A., Cronin, J., Hult, G., & Keillor, B. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brady, K. M., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory crossnational study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Bratcher, M. (2008). The Secret to Client Retention. *IDEA Fitness Journal*, 5(4), 86-87.
- Brooks, R. F. (1995). Internal service quality. Internacional: Bradford.
- Buckworth, J., Lee, R., Regan, G., Schneider, L., & DiClemente, C. (2007). Decomposing intrinsic and extrinsic motivation for exercise: Application to stages of motivational readiness. *Psychology of Sport and Exercise*, 8(4), 441-461.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 217-227.
- Cabrera, G., Gómez, L., & Mateus, J. (2004). Actividad física y etapas de cambio comportamental en Bogotá. *Colombia Médica*, 35(2), 82-86.
- Calabuig, F. (2006). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la generalitat Valenciana* (Tesis doctoral). Universitat de Valencia, Valencia.
- Calabuig, F. (2014). Las intenciones futuras de comportamiento en la investigación en gestión del deporte. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 2-3.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Crespo, J., & Mundina, J. J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636.
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-Balonmano: Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. J. (2008). The perception of service quality in sport services: differences according to sport facility, gender, age and user type in nautical services. *International Journal of Sport Science*, 4, 25-43.
- Campos, A. (2006). *Situación profesional de las personas que trabajan en funciones de actividad física y deporte en la comunidad autónoma valenciana* (Tesis doctoral). Universitat de Valencia, Valencia.

- Capdevila, L., Niñerola, J., & Pintanel, M. (2004). Motivación y actividad física: El autoinforme de motivos para la práctica de ejercicio físico (AMPEF). *Revista de Psicología del Deporte*, 13(1), 55-74.
- Capersen, C. J., Bloemberg, B. P. M., Saris, W. H. M., Merrit, R. K., & Kromhout, D. (1991). Physical activity questionnaires for older adults. *Journal Sport Medicine*, 29(6), 141-145.
- Cardinal, B. J., & Kosma, M. (2004). Self-efficacy and the stages and processes of change associated with adopting and maintaining muscular fitness-promoting behaviors. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 75(2), 186-196.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Cash, T. F., Novy, P. L., & Grant, J. R. (1994). Why do women exercise? Factor analysis and further validation of the reasons for exercise inventory. *Perceptual and Motor Skills*, 78(2), 539-544.
- Cashdan, E. (1998). Are men more competitive than women? *British Journal of Social Psychology*, 37, 213-229.
- Castillo, I., Balaguer, I., & Duda, J. (2000). Las orientaciones de meta y los motivos de práctica deportiva en los jóvenes deportistas valencianos escolarizados. *Revista de Psicología del Deporte*, 9(12), 37-50.
- Cecchini, J. A., González, C., López, J., & Brustad, R. J. (2005). Relación del clima motivacional percibido con la orientación de meta, la motivación intrínseca y las opiniones y conductas de Fair Play. *Revista Mexicana de Psicología*, 22(2), 469-479.
- Cervelló, E. M., Escartí, A., & Guzmán, J. F. (2007). El abandono del deporte en jóvenes desde la Teoría de las metas de logro. *Psicothema*, 19, 65-71.
- Cervelló, E. M., Moreno-Murcia, J. A., del Villar, F., & Reina, R. (2007). Desarrollo y validación de un instrumento de medida de las estrategias motivacionales empleadas en las clases de educación física. *Revista Iberoamericana de Psicología del ejercicio y el Deporte*, 2(2), 53-72.
- Cervelló, E. M., & Santos-Rosa, F. J. (2001). Motivation in sport: An achievement goal perspective in young Spanish recreational athletes. *Perceptual and Motor Skills*, 92(2), 527-534.

- Chacón-Cuberos, R., Chacón-Borrego, F., Zurita-Ortega, F., & Cachón-Zagalaz, J. (2016). Perfiles deportivos según sexo y edad en la población adulta de Sevilla. Un modelo de regresión. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 11(33), 207-215.
- Chang, Y. W., & Jay, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 107-118.
- Chang, Y. W., & Polonsky, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107-118.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-94.
- Chelladurai, P. (1985). *Sport management: Macro perspectives*. London, Ontario: Sports Dynamics.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000) Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Colado, J. C. (1998). *Fitness en las salas de musculación* (2ª Ed.). Barcelona: INDE.
- Colás, P., & Buendía, L. (1994). *Investigación educativa*. Sevilla: Alfar.
- Collishaw, M., Dyer, L., & Boies, K. (2008). The authenticity of positive emotional displays: client responses to leisure service employees. *Journal of leisure research*, 40(1), 23-46.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. L. (2007a). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica Administrativa*, 6(4), 138-175.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. L. (2007b). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.

- Consejería de Turismo y Deporte (2017). *Manifiesto Andaluz por la Igualdad Efectiva de la Mujer en el Deporte. Dirección General de Actividades y Promoción del Deporte*. Junta de Andalucía.
- Consejo Superior de Deportes (2009). *Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Consejo Superior de Deportes (2010). Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Avance de resultados. CIS.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Management Quartely*, 4(1), 22-35
- Coulthard, L. J. M. (2004). Measuring service quality. A review and critique of research using. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497.
- Covell, D., Walker, S., Siciliano, J., & Hess, P. W. (2007). *Managing Sports Organizations: Responsibility for Performance* (2^a. Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Crespo, J. (2011). *Los eventos deportivos: Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia.
- Criado, F., & Calvo de Mora, A. (2004). *Gestión de la calidad: Fundamentos, desarrollos y aplicaciones prácticas*. Sevilla: Edición Digital @tres.
- Cristóbal, E., & Gómez, M. J. (1999). La gestión de la calidad en las entidades deportivas. En *4º Congrés de les Ciències de l'Esport, l'Educació Física i la Recreació*. (pp 295-307). Lleida, España: INEFC.
- Crompton, J. L., & MacKay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public and recreation programs. *Leisure Sciences*, 11, 367-375.
- Crompton, J. L., Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimension of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-28.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R., Hightower, R., & Shewell, D. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Crosby, P. (1988). *The eternally successful organization*. México: Mc Graw-Hill.
- Cui, C. C., Lewis, B. R., & Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201.
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.
- Daley, A., & Duda, J. (2006). Self-determination, stage of readiness to change for exercise, and frequency of physical activity in young people. *European Journal of Sport Science*, 6(4), 231-243.
- Dannecker, E. A., Hausenblas, H. A., Connaughton, D. P., & Lovins, T. R. (2003). Validation of a stages of exercise change questionnaire. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 74(3), 236-247.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125(6), 627-668.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self-integration in personality. En R. A. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation 1990 - Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The «what» and «why» of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. New York: The University Rochester Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182-185.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo
- Devlin, S. J., & Dong, H. K. (1994). Service Quality from the Customers' Perspective. *Marketing Research*, 6(1), 4-10.
- Dhurup, M., Singh, P., & Surujlal, J. (2006). Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 28(2), 39-54.
- Díaz, A. M., Iglesias, V., Vázquez, R., & Ruíz, A. (2000). The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132-146.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- DiClemente, C., Prochaska, J., Fairhurst, S., Velicer, W., Velasquez, M., & Rossi, J. (1991). The Process of Smoking Cessation: An Analysis of Precontemplation, Contemplation, and Preparation Stages of Change. *Journal of Consulting & Clinical Psychology*, 59(2), 295-304.
- Dodd, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Donne, K. (2009). An extension of the SERVQUAL conceptual gap model in young people's outdoor adventure. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 253-276.
- Dorado, A. (2007). Análisis de la satisfacción de los usuarios del servicio deportivo municipal. *Revista de Educación Física INDEref*, 13(5), 34-68.
- Dorado, A., & Gallardo, L. (2004). La satisfacción del Consumidor Deportivo en los servicios públicos. *Investigación y marketing*, 83, 26-30.
- Duda, J. L., & Tappe, M. K. (1989). The personal incentives for exercise questionnaire: preliminary development. *Perceptual and Motor Skills*, 68(3c), 1122-1122.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41, 1040-1048.
- Dweck, C. S., & Leggett, E. L. (1988). A social-cognitive approach to motivation and personality. *Psychological Review*, 95, 256-273.

- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Egli, T., Bland, H. W., Melton, B. F., & Czech, D. R. (2011). Influence of age, sex, and race on college students' exercise motivation of physical activity. *Journal of American College Health*, 59(5), 399-406.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1996). *Servucción. El marketing de servicios*. Madrid: McGraw- Hill.
- Ekinci, Y. (2003). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, 8(2), 193-196.
- Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X. M., & Aparicio-Chueca, P. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 119(1), 109-117.
- Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X. M., & Aparicio-Chueca, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 15-18.
- Elliot, A. J., & McGregor, H. A. (2001). A 2 X 2 achievement goal framework. *Journal Personality Social Psychology*, 80, 501-509.
- Escamilla, M. A., & Duque, E. J. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181-202.
- Escamilla-Fajardo, P., & Núñez-Pomar, J. M. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 4-21.
- Estévez, M., Arroyo, M., & González, C. (2004). *La investigación científica en la actividad física. Su metodología*. La Habana: Editorial Deportes.
- Expósito, C., Fernández, E. J., Almagro, B. J., & Sáenz-López, P. (2012). Validación de la escala medida de la intencionalidad para ser físicamente activo adaptada al contexto universitario. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 12(2), 49-56.
- Europe Active & Deloitte (2016). *European Health & Fitness Market report 2016*. Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/SB-EuropeActive%20and%20Deloitte.%20European%20Health%20and%20Fitness%20Market%202016_DE.pdf
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(39), 39-52.

- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette, P. (2010). The intention to repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- Ferreira, S., Rial, A., & Varela, J. (2009). Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7, 491-501.
- Fornell, C. (1992). National satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Frederick, C. M., & Ryan, R. M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of Sport Behavior*, 16(3), 124-146.
- Fuentes, M., & Gil, I. (2006). Segmenting University Students on the Basis of Their Expectations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 25-45.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behaviour. *Sports Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
- Funk, D. C., & Jam, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-21.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1998). *Consumer and Services*. Chichester: Editorial Wiley.
- Gallardo, L., & Jiménez, A. (2004). *La gestión de los servicios deportivos municipales. Vías para la excelencia*. Barcelona: Inde.
- Gallarza, M. G. (2003). *El valor percibido. Un modelo en el ámbito de la experiencia turística* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
- Gálvez, G. (2014). *Propuesta para la creación de un gimnasio dedicado al cuidado de la salud de la mujer en la zona norte de Guayaquil* (Proyecto de Titulación para la obtención del título de ingeniero de desarrollo de negocios bilingüe). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

- Gálvez, P., & Morales, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 123-130.
- Garber, C., Allsworth, J., Marcus, B., Hesser, J., & Lapane, K. (2008). Correlates of the stages of change for physical activity in a population survey. *American Journal of Public Health*, 98(5), 897-904.
- García Calvo, T., Cervelló, E., Jiménez, R., Iglesias, D., & Moreno, J. A. (2010). Using self-determination theory to explain sport persistence and dropout in adolescent athletes. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 675-682.
- García-Fernández, J. (2007). Usuarios de Macro Gimnasios Privados. En *4º Congreso Internacional y 25ª Nacional de Educación Física* (pp. 5-15). Córdoba, España.
- García-Fernández, J. (2011). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: la cadena de creación y percepción del valor* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- García-Fernández, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34.
- García-Fernández, J., Cepada-Carrión, G., & Martín-Ruiz, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., & Bernal-García, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123-130.
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., & Velez-Colón, L. (2015). The activity on social networks: A case study in the fitness industry. *Retos-Nuevas tendencias en Educación Física Deporte y Recreación*, 28, 44-49.
- García-Fernández, J., Gálvez, P., Bernal, A., & Vélez, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5, 137-144.
- García-Fernández, J., Lera-López, F., & Suárez, M. (2011). Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: Evidence for Spain. *Journal of Sports Economics*, 12(5), 515-537.
- García-Fernández, J., & Pires, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 17, 103-106.

- García-Fernández, J., Vegara, J. M., López, G. F., & Díaz, A. (2016). Satisfacción de usuarios de servicios deportivos en Orihuela (Alicante). *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5, 155-162.
- García-Ferrando, M. (1994). La encuesta. En M. García-Ferrando, F. Alvira, & J. Ibáñez (Eds.), *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- García-Ferrando, M. (2005). *Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles: Avance de resultados*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García-Ferrando, M. (2006). *Posmodernidad y deporte: Entre la individualización y la masificación. Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles 2005*. Madrid: CSD y CIS.
- García-Ferrando, M., Lagardera, F., & Puig, N. (2014). *Sociología del Deporte* (3a Edición). Alianza Editorial.
- García-Ferrando, M., & Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: Consejo Superior de Deportes y Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Garita, E. (2006). Motivos de partición y satisfaccion en la actividad física, el ejercicio físico y el deporte. *Movimiento Humano y Salud*, 3(1), 1-16.
- Garvin, D. A. (1988). Competir en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard-DeustoBusiness Review*, 34, 37-48.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160-170.
- Gielissen, R., Dutilh, C. E., & Graafland, J. J. (2008). Perceptions of price fairness: an empirical research. *Business & Society*, 47(3), 370-389.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-24.
- Gil, I., Berenguer, G., & Cervera, A. (2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 921-939.
- Gil, I., Berenguer, G., González-Gallarza, M., & Fuentes, M. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 31, 31-66.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 15, 47-72.

- Gill, D. L., Gross, J. B., & Huddleston, S. (1983). Participation motivation in youth sports. *International Journal of Sport Psychology*, 14, 1-14.
- Gómez, S., Opazo, M., & Martí, C. (2007). Características estructurales de las organizaciones deportivas. IESE, Business School, Documento de Investigación, 704.
- Gómez-López, M., Ruiz-Juan, F., & García-Montes, M. (2009). Motivaciones de los adultos en la práctica física de tiempo libre. En F. Ruiz-Juan, M. García-Montes, & M. Piéron (Eds.), *Actividad física y estilos de vida saludables. Análisis de los determinantes de la práctica en adultos* (pp. 75-91). Almería, España: Wanceulen.
- Gómez-López, M., Ruiz-Juan, F., García-Montes, M., Granero-Gallegos, A., & Piéron, M. (2009). Motivaciones aludidas por los universitarios que practican actividades físico-deportivas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 519-532.
- Gómez-López, M., Valero, A., Granero, A., Barrachina, C., & Jurado, S. (2006). Las clases de Educación Física y el deporte extraescolar entre el alumnado almeriense de primaria. Una aplicación práctica mediante la técnica de Iadov. *Revista Digital Lecturas: Educación Física y Deportes*, 98. Extraído de <http://www.efdeportes.com/efd98/iadov.htm>
- González-Cutre, D., Sicilia, Á., & Fernández, A. (2010). Hacia una mayor comprensión de la motivación en el ejercicio físico: Medición de la regulación integrada en el contexto español. *Psicothema*, 22(4), 841-847.
- Grammatikopoulos, V., Papaharisis, V., & Koustelios, A. (2006). Modeling sport services in greece: A re-evaluation of outcome dimension. *Perceptual and Motor Skills*, 102(1), 62-64.
- Granero-Gallegos, A., Gómez-López, M., Abrales, J. A., & Rodríguez-Suárez, N. (2011). Motivos de práctica en el ámbito de la actividad física no competitiva. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 4(7), 15-22.
- Greenwell, T. C., Brownlee, E., Jordan, J. S., & Popp, N. (2008). Service fairness in spectator sport: the importance of voice and choice on customer satisfaction. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 71-78.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
- Gremler, D. D., & Brown S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. En B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & Eberhard E. Scheuing (Eds.), *QUIS 5-Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-180). New York: International Service Quality Association.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Guan, J., Xiang, P., McBride, R., & Bruene, A. (2006). Achievement goals, social goals and students' reported persistence and effort in high school physical education, *Journal Teaching Physical Education*, 25, 58-74.
- Hagen, L. A., Voldner, N., & Bø, K. (2013). Stages of Change Model for Participation in Physical Activity during Pregnancy. *Journal of Pregnancy*, 167(1), 1-7.
- Hales, C., & Shams, H. (1991). Cautious incremental consumption: A neglected consumer risk reduction strategy. *European Journal of Marketing*, 25(7), 7-21.
- Harter, S. (1978). Effectance motivation reconsidered. *Human Development*, 21, 34-64.
- Harter, S. (1981). The development of competence motivation in the mastery of cognitive and physical skills: is there still a place for joy? En G. C. Roberts & D. M. Landers (Eds.), *Psychology of motor behavior and sport* (pp. 3-29). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Hausenblas, H. A., Brewer, B. W., & Van Raalte, J. L. (2004). Self-presentation and exercise. *Journal of Applied Sport Psychology*, 16, 3-18.
- Haywood, K. M. (1991). The role of physical education in the development of active lifestyles. *Research Quarterly for Exercise & Sport*, 62(2), 151-156.
- Hellín, P. (2003). *Hábitos físico-deportivos en la Región de Murcia: implicaciones para la elaboración del currículum en el ciclo formativo de Actividades Físico-Deportivas* (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, Murcia.
- Hellín, P., Moreno-Murcia, J. A., & Rodríguez, P. L. (2004). Motivos de práctica físico-deportiva en la Región de Murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 4(1-2), 101-116.
- Herazo, Y., Hernández, J., & Domínguez, R. (2012). Etapas de cambio y niveles de actividad física en estudiantes universitarios de Cartagena (Colombia). *Salud Uninorte*, 28(2), 298-318.
- Hernández-Mendo, A. (2001). Un cuestionario para evaluar la calidad en programas de actividad física. *Revista de Psicología del Deporte*, 10(2), 179-196.

- Hicks, M. K., Wiggins, M. S., Crist, R. W., & Moode, F. M. (2001). Sex differences in grade three students' attitudes toward physical activity. *Perceptual & Motor Skills*, 93(1), 97-102.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hill, B., & Christine Green, B. (2012). Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts. *Sport Management Review*, 15, 485-499.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16, 268-284.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huber, F., Hermann, A., & Weicke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 160-170.
- Hyun-Duck, K., Jeoung-Hak, L., & LaVetter, D. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
- Ingledeu, D. K., & Markland, D. (2005). *Behavioural regulation of exercise: Effects of personality traits and participation motives*. Ponencia presentada en el Annual meeting of the European Health Psychology Society, Galway, Eire.
- International Health, Racquet & Sportsclub Association (s. f.). Recuperado de <http://www.ihrsa.org/>
- International Health, Racquet & Sportsclub Association (2014). *The IRHSA Global Report 2013*. Boston: IHRSA.
- Ipsos (2008). Recuperado de <http://www.ipsos.com.mx/marketing.aspx>

- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Norma Editorial.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreational agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Jabnoun, N., & Al-Tamimi, A. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(4), 458-472.
- Javadein, S. R., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2).
- Jayanti, R. K., & Ghosh, A. K. (1996). Service Value Determination: An Integrative Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34(4), 5-25.
- Jefatura del Estado. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, Pub. No. 298 (1999). BOE.
- Jiménez, A. I., Martínez, M. P., & Llamas, M. R. (2007). Creación e intercambio de valor en las relaciones empresa-consumidor. Tipología, variables determinantes y resultados. *Boletín Económico de ICE*, 2910, 41-52.
- Jõesaar, H., Hein, V., & Hagger, M. S. (2011). Peer influence on young athletes' need satisfaction, intrinsic motivation and persistence in sport: A 12-month prospective study. *Psychology of Sport and Exercise*, 12, 500-508.
- Jones, C., Jancey, J., Howat, P., Dhaliwal, S., Burns, S., McManus, A., Hills, A., & Anderson, A. (2013). Utility of stages of change construct in the planning of physical activity interventions among playgroup mothers. *BMC Research Notes*, 6(300), 1-8.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Juniper, K., Oman, R., Hamm, R., & Kerby, D. (2004). The relationships among constructs in the health belief model and the transtheoretical model among african-american college women for physical activity. *American Journal of Health Promotion*, 18(5), 354-357.
- Kahan, E., Fogelman, Y., & Bloch, B. (2005). Correlations of work, leisure, and sports physical activities and health status with socioeconomic factors: a national study in Israel. *Postgraduate Medical Journal*, 81(954), 262-265.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*, 59(4), 285-300.

- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (1990). *Finding Groups in Data. An introduction to Cluster Analysis*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Keegan, R. J., Harwood, C. G., Spray, C. M., & Lavallee, D. E. (2009). A qualitative investigation exploring the motivational climate in early career sports participants: Coach, parent and peer influences on sport motivation. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(3), 361-372.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kilpatrick, M., Bartholomew, J., & Riemer, H. (2003). The measurement of goal orientations in exercise. *Journal Sport Behavior*, 26, 121-136.
- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-210.
- Kim, M. K., Lee, D., Schoenstedt, L., Lee, S., & Kim, S. K. (2014). Effects of service quality in motor boat racing: relationships among perceived value, customer satisfaction, and word-of-mouth. *International Journal of Sports Science*, 4(2), 39-46.
- Kim, M. K., & Severt, D. E. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), 81-96.
- Kim, M. K., & Trail, G. T. (2010). The effects of service provider employment status and service quality exchange on perceived organizational image and purchase intention. *Sport Management Review*, 13(3), 225-234.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing management*. París: PubliUnion.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 2(10), 101-111.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. (2011). A motivation based typology of open-water swimmers. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 33(2), 59-79.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park & Recreation Administration*, 28(1), 1-15.

- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Langviniene, N., & Sekliuckiene, J. (2008). Assessment of SPA services quality in lithuania: Customer's viewpoint. *Amfiteatru Economic*, 10(2), 230-241.
- Larson, B. V., & Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1-11.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Lehtinen, J. R., & Lehtinen, O. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Leyton, M., Jiménez, R., Orellana, J. N., Garzón, M. J. C., & Martín, J. M. (2013). Aplicación de un programa motivacional para promocionar la actividad física en adultos y mayores. *Archivos de medicina del deporte: revista de la Federación Española de Medicina del Deporte y de la Confederación Iberoamericana de Medicina del Deporte*, 153, 25-33.
- Li, F. (1999). The exercise motivation scale: Its multifaceted structure and construct validity. *Journal of Applied Sport Psychology*, 11(1), 97-115.
- Life Fitness (2015). *Estudio anual del mercado del fitness en España 2015*. Barcelona: Life Fitness Iberia.
- Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R. J., & Buchanan-Oliver, M. (2000). Pluralism in contemporary marketing practices. *International Journal of Bank Marketing*, 18(6), 294-308.
- Lloréns, F. J., & Fuentes, M. (2000). *Calidad Total. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- López, A. (2001). La calidad del servicio en instalaciones deportivas acuáticas: un estudio cualitativo. *Revista Agua Gestión*, 53, 30-36.
- López, G. F. (2016). Management and Economics of Sport. *SPORT TK-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 101-101.

- Louw, A. J., Van Biljon, A., & Mugandani, S. C. (2012). Exercise motivation and barriers among men and women of different age groups. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 18(4:1), 759-768.
- Lu, T., Tu, R., & Jen, W. (2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions. *Total Quality Management*, 22, 1071-1089.
- Luna-Arocas, R. (2001). *Marketing y deporte: la escala MODE de motivaciones deportivas*. *Revista digital efdeportes.com*, 35. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd35/mode.htm>
- Luna-Arocas, R., & Li-Ping, T. (2005). The Use of Cluster Analysis to Segment Clients of a Sport Center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413.
- Luna-Arocas, R., & Mundina, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 169-174.
- Luna-Arocas, R., Mundina, J., & Gómez, A. (1998). La creación de una escala para medir la calidad de servicio y la satisfacción: el Neptuno-1. En J. Martínez del Castillo (Ed.), *Deporte y Calidad de Vida* (pp. 279-290). Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz.
- Luna-Arocas, R., Mundina, J., & Quintanilla, I. (1997). Marketing social aplicado al deporte: una nueva conceptualización. En S. Camarero, V. Tella, & J. J. Mundina (Eds.), *Análisis de la práctica deportiva. Una visión multidisciplinaria*. Valencia: Promolibro.
- Luna-Arocas, R., & Tang, T. L. P. (2005). The use of cluster analysis to segment clients of a sport centre in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5, 381-413.
- Madrigal, R., & Chen, J. (2008). Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of Sport Management*, 22, 717-733.
- Maehr, M. I., & Nicholls, J. G. (1980). Culture and achievement motivation: A second look. En N. Warren (Ed.), *Studies in Cross-Cultural Psychology* (pp. 221-267). New York: Academic.
- Mandigo, J. L., & Holt, N. L. (2000). Putting theory into practice: How cognitive evaluation theory can help us motivate children in physical activity environments. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 71(1), 44-49.
- Mañas, M. A., Jiménez, G., Muyor, J. M., Martínez, V., & Moliner C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.

- Marandi, E., & Harris, J. (2010). The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: some observations from the health and fitness sector. *Managing Leisure*, 15, 214-227.
- Marcus, B., & Forsyth, L. (2003). The Stages of Motivational Readiness or Change Model. *Motivating People to Be Physically Active*. New York: Human Kinetics.
- Markland, D., & Ingledew, D. (1997). The measurement of exercise motives: Factorial validity and invariance across gender of a revised Exercise Motivations Inventory. *British Journal of Health Psychology*, 2(4), 361-376.
- Markland, D., & Tobin, V. (2004). A modification of the behavioural regulation in exercise questionnaire to include an assessment of amotivation. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 26, 191-196.
- Martín, D. (2001). *El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martín, D., Barroso, C., & Martín E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-73.
- Martín, D., Gremler, D., Washburn, J., & Cepeda, G. (2010). Reframing customer value in a service-based paradigm: an evaluation of a formative measure in a multi-industry, cross-cultural, context. Springer-Verlag Berlin Heidelberg: Handbook of Partial Least Squares, Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Martín, M., Moscoso, D., & Pedrajas, N. (2013). Diferencias de género en las motivaciones para practicar actividades físico-deportivas en la vejez. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13(49), 121-129.
- Martínez, I., & González-Sastre, B. (2016). El mercado del fitness en España: Un estudio exploratorio sobre el perfil económico del segmento low-cost. *CCD*, 33(11), 197-206.
- Martínez, J. A. (2009). Estudio de la invarianza de escala mediante el método de cálculo integral en la medición de la calidad percibida de los servicios deportivos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 15(5), 17-35.
- Martínez, J. A., & Balbastre, F. (2004). La gestión en los Servicios Deportivos Municipales: de la calidad en el servicio a la calidad en la gestión. El caso de las piscinas cubiertas en la FDM de Valencia. *Investigación y Marketing*, 83, 22-30.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2004). Las motivaciones deportivas del corredor de una media maratón. *Revista Investigación y Marketing*, 83, 43-46.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services; a first person approach. *Revista Internacional De Medicina y Ciencias De La Actividad Física y Del Deporte*, 31(8), 244-255.

- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(35), 232-253.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de Psicología del Deporte*, 19(1), 41-58.
- Martínez, L., & Martínez, J. A. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
- Martínez, M., Barbeito, S., & Del Río, Mc. (2007). Diagnóstico de la excelencia de la Comunidad Autónoma Gallega a través del modelo EFQM. En J. C. Ayala (Ed.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (pp. 3073-3086). La Rioja: Universidad de la Rioja.
- Martínez-Baena, A. (2016). La promoción de la salud en la Educación Física escolar: situación actual y recomendaciones. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 41, 83-95.
- Martínez-Lemos, R. I., & González-Sastre, B. (2016). El mercado del fitness en España: Un estudio exploratorio sobre el perfil económico del segmento low-cost. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 11(33), 197-206.
- Martínez-Lemos, R. I., & Romo-Perez, V (2015). The private sector of sport in Spain. Relationship with population, production and income. *Retos-Nuevas tendencias en Educación Física Deporte y Recreación*, 28, 71-77.
- Martínez-Tur, V., García-Buades, E., Marzo, J. C., & Gosálvez, I. (1998). El nivel de saturación de las instalaciones deportivas como atributo situacional y variable de la calidad: Sus relaciones con la satisfacción de los usuarios. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2), 135-146.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- Martins, D. S., & O'Neill, M. (2010). Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Event Management*, 14, 1-15.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experimental value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Matsumoto, H., & Takenaka, K. (2004). Motivational profiles and stages of exercise behavior change. *International Journal of Sport and Health Science*, 2, 89-96.
- Mayers, A. (2005). Factors influencing program adherence. *Fitness Business Canada*, 6(4), 40-41.

- Mazursky, D., & Geva, A. (1989). Temporal decay satisfaction-purchase intention relationship. *Psychology & Marketing*, 6(3), 211-227.
- McAuley, E., Hall, K. S., Motl, R. W., White, S. M., Wojcicki, T. R., Hu, L., & Doerksen, S. E. (2009). Trajectory of declines in physical activity in community-dwelling older women: social cognitive influences. *Journal of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 64(5), 543-550.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL™: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mears, J., & Kilpatrick, M. (2008). Motivation for Exercise: Applying Theory to Make a Difference in Adoption and Adherence. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 12(1), 20-26.
- Medina, C., Ruffin, R., & Rey, M. (2011). El papel moderador de la cultura en la generación de satisfacción y lealtad. *Investigaciones europeas de dirección de la empresa*, 17(1), 57-73.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2015*. Subdirección General de Estadística y Estudios. Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2016*. Subdirección General de Estadística y Estudios. Secretaría General Técnica.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2006). *Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres en España (1990-2005)*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2010). La lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minorista. *Tribuna de Economía*, 855, 139-152.
- Moliner, O., Salguero, A., & Márquez, S. (2011). Autodeterminación y adherencia al ejercicio: estado de la cuestión. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 25, 287-304.
- Monroe, K. B. (1992). *Política de precios para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill Management.
- Mora, M., Villalobos, D., Araya, G., & Ozols, A. (2004). Perspectiva subjetiva de la calidad de vida del adulto mayor, diferencias ligadas al género y a la práctica de la actividad físico recreativa. *Revista MHSalud.*, 1(1), 1-11.

- Morales-Sánchez, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad en servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.
- Morales-Sánchez, V. (2009). Evaluación de la Calidad en Organizaciones Deportivas: Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: análisis de generalizabilidad, Análisis de Generalizabilidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 62, (1-2), 99-109.
- Morales-Sánchez, V., Blanco, Á., & Hernández, A. (2004). Optimización de modelos de medida en la evaluación de programas de actividad física. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento, Suplemento*, 427-433.
- Morales-Sánchez, V., & Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 147-154.
- Morales-Sánchez, V., & Gálvez, P. (2012). New technologies in sports management: computerizing the CECASDEP (Questionnaire of Evaluation of the Quality Perceived in Sports Services). *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 12(1), 159-162.
- Morales-Sánchez, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2005). Quality evaluation in physical activity programs. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- Morales-Sánchez, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
- Moreno, C. R., & Berjoyo, A. P. (2003). La importancia del valor percibido y los costes de cambio en el marketing de relaciones. *La empresa familiar en un mundo globalizado*. 4, 53-64.
- Moreno-Murcia, J. A., Borges, F., Marcos, P. J., Sierra, A. C., & Huéscar, E. (2012). Motivación, frecuencia y tipo de actividad física en practicantes de ejercicio físico. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(48), 649-662.
- Moreno-Murcia, J. A., & Cervelló, E. (2003). Pensamiento del alumno hacia la Educación Física: su relación con la práctica deportiva y el carácter del educador. *Enseñanza*, 21, 345-362.
- Moreno-Murcia, J. A., Cervelló, E., & González-Cutre, D. (2006). Motivación autodeterminada y flujo disposicional en el deporte. *Anales de Psicología*, 22(2), 310-317.
- Moreno-Murcia, J. A., Cervelló, E., & González-Cutre, D. (2007). Young athletes' motivational profiles. *Journal of Sports Science and Medicine*, 6, 172-179.

- Moreno-Murcia, J. A., Cervelló, E. M., & Martínez, A. (2007). Validación de la escala de medida de los motivos para la actividad física-revisada en españoles: Diferencias por motivos de participación. *Anales de Psicología*, 23(1), 167-176.
- Moreno-Murcia, J. A., López, M., Martínez-Galindo, C., Alonso, N., & González-Cutre, D. (2006a). Validación preliminar de la escala de percepción del clima motivacional de los iguales (CMI) y la escala de las orientaciones de meta en el ejercicio (GOES) con practicantes españoles de actividades físico-deportivas. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 1(2), 13-28.
- Moreno-Murcia, J. A., López, M., Martínez-Galindo, C., Alonso, N., & González-Cutre, D. (2006b). Efectos del género, la edad y la frecuencia de práctica en la motivación y el disfrute del ejercicio físico. *Fitness Performance Journal*, 6(3), 140-146.
- Moreno-Murcia, J. A., Marcos, P. J., & Huéscar, E. (2016). Motivos de práctica físico-deportiva en mujeres: diferencias entre practicantes y no practicantes. *Revista de Psicología del Deporte*, 25 (1), 35-41.
- Moreno-Murcia, J. A., & Martínez, A. (2006). Importancia de la teoría de la autodeterminación en la práctica físico-deportiva: Fundamentos e implicaciones prácticas. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 6(2), 39-54.
- Moreno-Murcia, J. A., Martínez, A., & Alonso, N. (2006). Actitudes hacia la práctica físico-deportiva según el sexo del practicante. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 3(2), 20-43.
- Moreno-Murcia, J. A., Martínez-Galindo, C., González-Cutre, D., & Cervelló, E. M. (2008). Motivación hacia la práctica físico-deportiva en personas mayores. En E. H. Martín, & R. Gomes de Sousa (Eds.), *Atividade física e envelhecimento saudável* (pp. 153-169). Rio de Janeiro: Shape.
- Moreno-Murcia, J. A., Sicilia, A., & Muyor, J. M. (2008). Predicción de la competencia percibida según la motivación en practicantes de ejercicio físico. *Fitness Performance Journal*, 7(6), 357-365.
- Moreno-Murcia, J. A., Silva, F. B., Pardo, P. M., Rodríguez, A. S., & Hernández, E. H. (2012). Motivación, frecuencia y tipo de actividad en practicantes de ejercicio físico. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 12(48), 649-662.
- Morente, J., Yaques, P., & Zabala, M. (2015). Grado de satisfacción del usuario de ciclismo indoor en los centros deportivos de Granada. *Retos*, 27, 131-135.
- Moustaka, F. C., Vlachopoulos, S. P., Kabitsis, C., & Theodorakis, Y. (2012). Effects of an Autonomy-Supportive Exercise Instructing Style on Exercise Motivation, Psychological Well-Being, and Exercise Attendance in Middle-Age Women. *Journal of Physical Activity and Health*, 9, 138 -150.

- Mullan, E., & Markland, D. (1997). Variations in self-determination across the stages of change for exercise in adults. *Motivation and emotion*, 21(4), 349-362.
- Mullan, E., Markland, D., & Ingledew, D. K. (1997). A graded conceptualisation of selfdetermination in the regulation of exercise behaviour: Development of a measure using confirmatory factor analytic procedures. *Personality and Individual Differences*, 23(5), 745-752.
- Mundina, J. J., & Calabuig, F. (1999). El marketing social al servicio de la gestión de la calidad. El caso de los Servicios Públicos Náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 57, 77-83.
- Mundina, J. J., & Calabuig, F. (2011). La Calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 31-47.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F., & Crespo, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los juegos mediterráneos Almería 2005*. Valencia: J. J. Mundina.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Muyor, J. M., Águila, C., Sicilia, A., & Orta, A. (2009). Análisis de la motivación autodeterminada en usuarios de centros deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(33), 67-80.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Navarro, N., González-Cutre, D., Marcos, P. J., Borges, F., Hernández, A., Vera, J. A., & Moreno-Murcia, J. A. (2008). Perfiles motivacionales en la actividad física saludable: un estudio desde la perspectiva de la teoría de la autodeterminación. En *Actas del XI Congreso Nacional, XI Andaluz y III Iberoamericano de Psicología de la Actividad Física y del Deporte*. Sevilla, España: Universidad Pablo de Olavide.
- Navarro-García, A., Reyes-García, M. E., & Acedo-González, F. J. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 87-94.
- Nicholls, J. G. (1984). Achievement motivation: Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance. *Psychological Review*, 91(3), 328-346.
- Nicholls, J. G. (1989). *The competitive ethos and democratic education*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing management for superior results*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Ntoumanis, N., & Vazou, S. (2005). Peer motivational climate in youth sport: Measurement development and validation. *Journal Sport Exercise Psychology*, 27, 432-455.
- Nuviala, A, García-Fernández, J., Bernal-García, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., & Pérez-Ordás, R. (2014). Adaptación y validación de la escala de intenciones futuras de comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Psychologica*, 13(3), 1071-1082.
- Nuviala, A., Gómez-López, M., Grao-Cruces, A., Granero-Gallegos, A., & Nuviala R. (2013). Perfiles motivacionales de usuarios de servicios deportivos públicos y privados. *Universitas Psychologica*, 12, 421-431.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., & Fernández-Ozcorta, E. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 589-598.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). Quality, satisfaction and perceived value in groups of users of sports organisations in Spain. *Kinesiology*, 44, 94-103.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J., & Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13(51), 419-436.
- Nuviala, A., Pérez-Ordás, R., Boceta, M., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., & González-Jurado J. A. (2012). Calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de un servicio deportivo público. *Movimento*, 18(4), 11-32.
- Nuviala, A., Pérez-Turpin, J. A., Tamayo, J. A., & Fernández-Martínez, A. (2011). School-Age Involvement in Sport and Perceived. *Quality of Sport Services. Collegium Antropologicum*, 4, 1023-1029.
- Nuviala, A., Salinero, J. J., García, M., Gallardo, L., & Burillo, P. (2010). Satisfacción con los técnicos deportivos en la edad escolar. *Revista de Psicodidáctica*, 15(1), 121-135.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J., & Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., & Nuviala, R. (2012). Calidad percibida del deporte escolar como predictor del abandono deportivo en adolescentes. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(47), 389-404.

- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., González, J. A., & Fernández, A. (2010). Propiedades psicométricas de la escala de valoración de organizaciones deportivas EPOD. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 82-87.
- Nuviala, R. (2013). *Juicios de valor de usuarios de servicios deportivos de tiempo libre de Andalucía* (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Nuviala, R., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., & Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 25, 90-94.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H., & Berthon, P. (2005). Mobilizing the brand: the effects of mobile services on brand relationships and main channel use. *Journal of Service Research*, 7(3), 257-276.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Odriozola, K. (2008). *Diferentes Modelos de Gestión de las Instalaciones Deportivas Municipales*. Recuperado de http://www.thinkgaureuskadi2020.eus/adjuntos/pnvDocumentos/8154_archivo_e.pdf
- Oh, H. (1999). An extended process of value judgment. *International Journal Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oh, S. H., Lee, H. S., & Kim, S. J. (2011). The effects of service quality and relationship benefits on relationship commitment and customer loyalty in membership fitness club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21, 115-125.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184.
- Otero, J. M. (2009). *Hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte 2007*. Sevilla: Empresa Pública de Deporte Andaluz.

- Pabayo, R., Fuller, D., Lee, E. Y., Horino, M., & Kawachi, I. (2017). State-level income inequality and meeting physical activity guidelines; differential associations among US men and women. *Journal of Public Health*, 1-8.
- Palacios, A., Manrique, J. C., & Torrego, L. (2014). Determinantes de la satisfacción con un programa no competitivo de actividades físico-deportivas. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 15(2), 125-134.
- Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5-6.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pardo, P. J. M., Silva, F. B., Sierra, A. R., Hernández, E. H., & Murcia, J. A. M. (2011). Indicios de cambio en los motivos de práctica físico-deportiva según el sexo y la edad. *Apuntes de Psicología*, 29(1), 123-132.
- Parish, L. E., & Treasure, D. C. (2003). Physical activity and situational motivation in physical education: Influence of the motivational climate and perceived ability. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 74(2), 173-182.
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio, una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta* (Tesis doctoral). Universidad de Valencia, Valencia.

- Patterson, E., McGeough, D., Cannon, E., Hagströmer, M., Bergman, P., Kearney, J., & Sjöström, M. (2006). Self-efficacy, stages of change and physical activity in Irish college students. *Journal of Public Health, 14*, 81-86.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management, 8*(5), 414-434.
- Pavón, A. (2004). *Motivaciones e intereses de los universitarios murcianos hacia la práctica físico-deportiva* (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, Murcia.
- Pavón, A., & Moreno-Murcia, J. A. (2008). Actitud de los universitarios ante la práctica físico-deportiva: diferencias por géneros. *Revista de Psicología del Deporte, 17*(1), 7-23.
- Pavón, A., Moreno-Murcia, J. A., Gutiérrez, M., & Sicilia, A. (2001). Perfil deportivo sociodemográfico del estudiante universitario. En *Actas del II Congreso de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte "Nuevas aportaciones al estudio de la actividad física y el deporte"* (pp 909-918). Valencia, España: Universidad de Valencia.
- Payne, A., & Pennie, F. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*, 167-176.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing, 5*, 450-464.
- Pelletier, L., Fortier, M., Vallerand, R., & Brière, N. (2001). Associations among perceived autonomy support, forms of self-regulation, and persistence: A prospective study. *Motivation and Emotion, 25*, 279-306.
- Pérez, E., Salazar, B. C., Cruz, J. E., Soriano, M. M., & Arcega, A. (2009). Etapas de cambio para el ejercicio: estudio transversal en población de 20 a 59 años de edad. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social, 17*(2), 79-84.
- Pérez, J. (2012). *Motivaciones y etapas de cambio de comportamiento ante la actividad físicodeportiva en estudiantes de la universidad autónoma de Nuevo León (México)* (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Pérez-Noriega, E., Salazar-González, B. C., Cruz-Quevedo, J. E., Soriano-Sotomayor, M. M., & Arcega-Domínguez, A. (2009). Etapas de cambio para el ejercicio: estudio transversal en población de 20 a 59 años de edad. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano de Seguro Social, 17*(2), 79-84.
- Pérez, M. (2015). *Modelo de servucción aplicado en tres centros de actividades físico-deportivas* (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.

- Picón, E., & Varela, J. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12(2), 453-458.
- Picón, E., Varela, J., & Lévy, J. P. (2004). *Segmentación de mercados*. Madrid: Prentice Hall-Financial Times.
- Piéron, M., Telama, R., Almond, L., & Carreiro da Costa, F. (1999). Estilo de vida de jóvenes europeos: Un estudio comparativo. *Revista de Educación Física*, 76, 5-13.
- Pinillos, J. (2004). Winning the retention battle: Liberando la batalla por la retención. *Investigación y Marketing*, 83, 39-42.
- Pintanel, M., & Capdevila, L. (1999). Una intervención motivacional para pasar del sedentarismo a la actividad física en mujeres universitarias. *Revista de Psicología del Deporte*, 8(1), 53-66.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Prochaska, J., & Di Clemente, C. (1982). Transtheoretical therapy: toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training Fall*, 19(3), 276-288.
- Prochaska, J., DiClemente, C., & Norcross, J. (1992). In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors. *American Psychologist*, 47(9), 1102-1114.
- Puig, N., & Soler, S. (2004). Mujer y deporte en España: estado de la cuestión y propuesta interpretativa. *Apunts Educación Física y Deportes*, 76, 71-78.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=practica>
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Reichheld, F. (1996). *El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último*. Barcelona: Ariel.
- Reverter, J., & Barbany, J. R. (2007). Del gimnasio al ocio-salud. Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 90, 59-68.
- Reyes, M. E. (2013). *Calidad percibida y satisfacción del consumidor con un evento-deportivo. Una aplicación al ámbito del fútbol* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.

- Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E., & Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centro deportivos. *Apunts Educación Física y Deportes*, 95(1), 82-91.
- Rial, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos* (Tesis doctoral). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Rial, J., Rial, A., Varela, J., & García A. (2002). El auge de los gimnasios. ¿Culto al cuerpo o salud? En *II Congreso de investigación mediante encuestas*. Santiago de Compostela, España.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., & Real, E. (2010). Modelización y medida de la calidad percibida en centros deportivos: La escala QSport-10. *Revista Internacional De Ciencias Del Deporte*, 6(18), 57-73.
- Roberts, G. C. (1995). *Motivación en el deporte y en el ejercicio*. Bilbao: Desclée de Brouwer, S. A.
- Rodríguez, G., & Barriopedro, M. I. (2003). Niveles de satisfacción en usuario de piscinas cubiertas con la profundización del vaso utilizada. *Revista de Psicología de Deporte*, 12(2), 147-164.
- Rose, E., Parfitt, G., & Williams, S. (2005). Exercise causality orientations, behavioural regulation for exercise and stage of change for exercise: exploring their relationships. *Psychology of Sport and Exercise*, 6(4), 399-414.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Ruiz-Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*. (Tesis doctoral). Universidad de la Rioja, Logroño.
- Ruiz-Juan, F., García-Montes, E., & Díaz, A. (2007). Análisis de las motivaciones de práctica de actividad física y de abandono deportivo en la Ciudad de La Habana (Cuba). *Anales de psicología*, 3(1), 152-166.
- Rundle-Thiele, S., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Rust, R. A., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality. New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes. *Journal of Personality*, 63(3), 397-427.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000b). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000c). The darker and brighter sides of human existence: Basic psychological needs as a unifying concept. *Psychological Inquiry*, 11(4), 319-338.
- Ryan, R. M., Frederick, C., Lepes, D., Rubio, N., & Sheldon, K. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. / Motivation intrinseque et adhesion a l'exercice physique. *International Journal of Sport Psychology*, 28(4), 335-354.
- Ryska, T. A., Hohensee, D., Cooley, D., & Jones, C. (2002). Participation motives in predicting sport dropout among Australian youth gymnasts. *North American Journal of Psychology*, 4(2), 199-210.
- Sabiote, C. (2010). *Valor percibido global del proceso de decisión de compra online de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- Sales, V., & Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35- 48.
- Salvador, C. M. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la Calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, 90, 1-9.
- Sánchez, Á., García, F., Landabaso, V., & De Nicolás, & Martínez, L. (1998). Participación en actividad física de una muestra universitaria a partir del modelo de las etapas de cambio en el ejercicio físico: Un estudio piloto. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2), 233-245.
- Sánchez, J. (2011). *Business & fitness: El negocio de los centros deportivos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez-Alcaraz, B. J., & Martínez, R. (2016). Perfil, Preferencias y Satisfacción de los Clientes de Centros de Fitness Low-Cost. *Revista de Educación Física*, 34(3).
- Santamarina, C., & Santoro, P. (2010). *Factores socioculturales que influyen en la práctica de actividad física en la infancia y la adolescencia en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Dirección General de Atención primaria.
- Santesmases, M. (2001). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6a Edición). Madrid: Pirámide.

- Sanz, E., Ponce, L. E., & Rhoden, I. (2006). Satisfaction according to the physical sport activities service of free time. the specific case of the community of the university of la rioja (Spain). *Movimento*, 12(3), 3-42.
- Sanz, I., Redondo, J. C., Gutierrez, P., & Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: Elaboración de una escala para su medición. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 13, 17-36.
- Sarrazin, P., Vallerand, R., Guillet, E., Pelletier, L., & Cury, F. (2002). Motivation and dropout in female handballers: A 21-month prospective study. *European Journal of Social Psychology*, 32, 395-418.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A Review. *Journal of Educational Research*, 99, 323-338.
- Sebire, S. J., Standage, M., & Vansteenkiste, M. (2008). Development and validation of the goal content for exercise questionnaire. *Journal of sport & exercise psychology*, 30(4), 353-377.
- Segado, F. (2009). *El papel de los incidentes críticos en el complemento de la información sobre la calidad de los servicios, en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia: relación entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad del Autor: Francisc* (Tesis Doctoral). Universidad Católica San Antonio (UCAM). Murcia.
- Segovia, A. (2015). *El concepto Gym Boutique en España. Life Fitnes*. Recuperado de <http://lifefitness-pro.es/el-concepto-gym-boutique-en-espana/>
- Serranillos, M., Valle, S., & Riaño, P. (2009). El gimnasio, el mejor lugar para sudar la crisis. *Expansión*, 10-11.
- Serrano, V., García, O., Hernández, A., & Morales, V. (2012). La gestión del servicio de entrenamiento personal ¿cuáles son los motivos y objetivos de las mujeres que lo contratan? *International Journal of Sport Science*, 29(8), 245-257.
- Serrano, V., Rial, A., García, O., & Gambau, V. (2013). QGOLF-9: Escala para la evaluación de la calidad percibida en los clubes de golf. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 111-121.
- Serrano, V., Rial, A., García, O., & Gambau i Pinasa, V. (2011). El perfil del usuario en clubes de golf sociales mixtos con campos de 9 hoyos en Galicia: Un intento de segmentación desde la perspectiva de género. *Cuadernos de Psicología del Deporte el Deporte*, 11(2), 131-138.
- Serrano, V., Rial, A., García, O., & Hernández-Mendo, A. (2010). La evaluación de la calidad percibida del servicio como elemento clave para la gestión de los clubs de golf en España. *Apunts*, 102(4), 95-105.

- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC editorial.
- Sharma, A., & Mehta, V. (2005). Service quality perceptions in financial services: A case study of bankings services. *Journal of Services Research*, 4(2), 223-240.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati OH: South Western Publishing.
- Shirazi, K. K., Wallace, L. M. Niknami, S., Hidarnia, A., Torkaman, G., Gilchrist, M., & Faghihzadeh, S. (2007). A home-based, transtheoretical change model designed strength training intervention to increase exercise to prevent osteoporosis in Iranian women aged 40-65 years: a randomized controlled trial. *Health Education Research*, 22(3), 305-317.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Sicilia, A. (2002). Desigualdad y género en la Educación Física escolar. En *Actas del III Congreso Internacional de Educación Física* (pp. 679-697). Jerez de la Frontera, España: FT-UGT.
- Sicilia, A., Águila, C., Muyor, J. M., Orta, A., & Moreno-Murcia, J. A. (2009). Perfiles motivacionales de los usuarios en centros deportivos municipales. *Anales de psicología*, 25(1), 160-168.
- Silberstein, L. R., Striegel-Moore, R. H., Timko, C., & Rodin, J. (1988). Behavioral and psychological implications of body dissatisfaction: Do men and women differ? *Sex Roles*, 19(3-4), 219-232.
- Silla, A., Calabuig, F., & Añó, V. (2014). Emociones, satisfacción e intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas de un centro deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.
- Simons, J., Dewitte, S., & Lens, W. (2003). «Don't do it for me. Do it for yourself!» Stressing the personal relevance enhances motivation in physical education. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 25, 145-160.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Sit, C., Kerr, J., & Wong, I. (2008). Motives for and barriers to physical activity participation in middle-aged Chinese women. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(3), 266-283.

- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Štěrbová, D., Harvanova, J., Hrochova-Hruba, R., & Elfmark, M. (2009). Life satisfaction and the motivation to adopt physical activity in females of middle and late adulthood. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Gymnica*, 39(2).
- Suminski, R. R., & Petosa, R. (2002). Stages of change among ethnically diverse college students. *Journal of American College Health*, 51(1), 26-31.
- Suresh, S., & Ravichandran, S. (2011). Understanding wellness center loyalty through lifestyle analysis. *Health Marketing Quarterly*, 28, 16-37.
- Sureshghandar G. S., Chandrasekharan R., & Anantharaman R. N. (2002). The Relationship between Management's Perception of Total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality. *Total Quality Management*, 13(1), 69-88.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Szabó, Á. (2010). Leisure sport services quality. En *International conference on service systems and service management, ICSSSM'10*, 7 (pp 821-826). Tokyo.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing*, 20(7/8), 897-917.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assesment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Teixeira, M., & Correia, A. (2009). Segmenting fitness centre clients. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 396-416.
- Telama, R., Yang, X., Viikari, J., Valimaki, I., Wanne, O., & Raitakari, O. (2005). Physical activity from childhood to adulthood: a 21-year tracking study. *American Journal of Preventive Medicine*, 28, 267-273.
- Teva-Villén, M. R. (2012). *Motivos de abandono de clientes de una organización deportiva* (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Nuviala, R., & Nuviala, A. (2014). Abandono de usuarios en un centro deportivo español: segmentación. *Movimento*, 20(2), 619-635.
- Tharrett, S., & Peterson, J. (2007). Membership Attrition and Club Profitability, Part 1. *Fitness Management*, 23(2), 50-50.

- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourtiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19, 18-35.
- Theodorakis, N. D., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., & Kostas, A. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 277-291.
- Thogersen-Ntoumani, C. Lane, H. J., Biscomb, K., Jarrett, H., & Lane, A. M. (2007). Women's motives to exercise. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 16, 16-27.
- Thomas, J. R., & Nelson, J. K. (2007). *Métodos de investigación en actividad física*. Barcelona: Paidotribo.
- Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 321-337.
- Ting, D. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: Curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407-420.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 98-111.
- Triadó, X. M., & Aparicio, P. (2004). El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios en entidades deportivas: Un reto actual de consecuencias futuras. *Investigación y Marketing*, 83, 31-38.
- Triadó, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sports centers in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(4).
- Tribou, G., Ohl, F., & Desbordes, M. (2015). *Estrategias del marketing deportivo: Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Trudeau, F., Laurencelle, L., & Shephard, R. J. (2004). Tracking of physical activity from childhood to adulthood. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 36, 1937-1943.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Revista de Psychology & Marketing*, 4, 12-18.

- Tsitiskari, E., & Tsakiraki, A. (2013). Does satisfaction affect a member's psychological commitment to a fitness center? *Journal of Physical Education and Sport*, 13(4), 522-527.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 199-208.
- Ulseth, A. L. (2004). Social integration in modern sport: commercial fitness centres and voluntary sport clubs. *European Sport Management Quarterly*, 4, 95-115.
- Unruh, S., Unruh, N., Moorman, M., & Seshadri, S. (2005). Collegiate student-athletes' satisfaction with athletic trainers. *Journal of Athletic Training*, 40(1), 52-55.
- Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Van Hilvoorde, I. (2008). Fitness: The early (dutch) roots of a modern industry. *International Journal of the History of Sport*, 25(10), 1306-1325.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sports spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.
- Varela, J., Picón, E., & Braña, T. (2004). Segmentation of the Spanish domestic tourism market. *Psicothema*, 16(1), 76-83.
- Varela, J., Rial, A., & García-Cueto, E. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*, 15, 656-661.
- Vázquez, B. (2001). *La cultura física y las diferencias de género en el umbral del siglo XXI*. En J. Devís (Ed.), *La educación física, el deporte y la salud en el siglo XXI* (pp. 213-226). Alcoy: Marfil.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio de cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPE. Comercialización e Investigación de Mercados* (Vol. 119). Oviedo.
- Vila, I., Sánchez, C., & Manassero, M. A. (2009). Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 4(1), 59-73.
- Vlachopoulos, S. P., & Michailidou, S. (2006). Development and initial validation of a measure of autonomy, competence, and relatedness: The Basic Psychological Needs in Exercise Scale. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 10, 179-201.

- Voces, C. (2005). *Modelización de la calidad de servicio y la lealtad del cliente en hostelería* (Tesis doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Compostela.
- Wadsworth, D., & Hallam, J. S. (2007). The use of the processes of change across the exercise stages of change and across varying intensities and frequencies of exercise behavior. *American Journal of Health Promotion*, 21(5), 426-429.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Academy of Marketing Science Journal*, 35(2), 233-249.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (1998). *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishing.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 181-183.
- Wei, P., Hung, H. C., Yang, H. C., Hsu, Y. J., & Ma, Z. (2010). Examination of the influence of service quality on membership renewal in fitness centers in San Francisco bay area. *Journal of Service Science*, 3(2), 13-24.
- Weinberg, R., Tenenbaum, G., McKenzie, A., Jackson, S., Anshel, M., Grove, R., & Fogarty, G. (2000). Motivation for youth participation in sport and physical activity: Relationships to culture, self-reported activity levels, and gender. *International Journal of Sport Psychology*, 31, 321-346.
- Weiss, M. R. (2000). Motivating kids in physical activity. *President's Council on Physical Fitness and Sports*, 11(3), 1-8.
- Weiss, M. R., & Ferrer, E. (2002). Motivational orientations and sport behavior. En T. Horn (Ed.), *Advances in sport psychology* (pp. 101-184). Champaign (Illinois): Human Kinetics.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1980). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer Research*, 10, 256-261.

- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11-31.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66, 297-333.
- Wilson, P. M., & Rodgers, W. M. (2004). The relationship between perceived autonomy support, exercise regulations and behavioral intentions in women. *Psychology of Sport and Exercise*, 5, 229-242.
- Wilson, P. M., Rodgers, W. M., Fraser, S. N., & Murray, T. C. (2004). Relationships between exercise regulations and motivational consequences in university students. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 75, 81- 91.
- Wilson, P. M., Rodgers, W. M., Loitz, C. C., & Scime, G. (2006). It's who I am really! The importance of integrated regulation in exercise contexts. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 11(2), 79-104.
- Wittink, D. R., & Cattin, P. (1989). Commercial use of conjoint analysis: an update. *Journal of Marketing*, 53, 91-96.
- Wittink, D. R., Vriens, M., & Burhenne, W. (1994). Commercial use of conjoint analysis in Europe: Results and critical reflections. *International Journal of Research in Marketing*, 11(1), 41-52.
- Won, D., Hwang, S., & Kleiber, D. (2009). How do golfers choose a course? A conjoint analysis of influencing factors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 27(2), 1-16.
- Woodruff, B. R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, B. R., & Gardial F. S. (1996). Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. Malden, USA. Blackwell Business.
- Wu, T. Y., & Pender, N. (2002). Determinants of physical activity among Taiwanese adolescents: an application of the health promotion model. *Research in Nursing & Health*, 25(1), 25-36.
- Yacout, O. (2010). Service quality, relational benefits, and customer loyalty in a non-Western context. *SAM Advanced Management Journal*, 75, 4-22.
- Yan, J. H., & McCullagh, P. J. (2004). Cultural influence on youth's motivation of participation in physical activity. *Journal of Sport Behavior*, 27, 378-390.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, 4, 68-123.

- Yildirim, G., Ince, M. L., & Muftuler, M. (2012). Physical activity and perceptions of neighborhood walkability among Turkish women in low and high socioeconomic environments: an exploratory study. *Perceptual & Motor Skills: Exercise & Sport*, 115(2), 661-675.
- Yildiz, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041.
- Yildiz, S. M., & Kara, A. (2009). The PESPERF scale: An instrument for measuring service quality in the school of physical education and sports sciences (PESS). *Quality Assurance in Education*, 17(4), 393-415.
- Yildiz, S. M., & Kara, A. (2012). A re-examination and extensión of measuring perceived service quality in physical activity and sports centres (PSC): QSport-14 scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 189-208.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Yusof, A., & See, L. H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-140.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12, 389-394.
- Zamarripa, J. I. (2010). *Motivaciones y etapas de preparación para el cambio de comportamiento ante la actividad físico-deportiva en Monterrey (N. L., México)* (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, Murcia.
- Zaragoza, R. J. (1994). *Los Centros de Fitness. Objetivos. Programas básicos. Medicina estética*. Recuperado de http://www.medestetica.com/Cientifica/Banco_Articulos/Indices/aspectosgenerales.htm

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Cuestionario.

Copyright © 2003 John Wiley & Sons, Inc.

Vamos a preguntarle sobre aspectos relacionados con los motivos y sentimientos que tengan que ver con la actividad físico-deportiva que realiza

Para cada una de las siguientes preguntas, por favor marque **SI** o **NO**. Por favor, asegúrese de leer las preguntas cuidadosamente.

P. 07. La actividad física o ejercicio incluye actividades tales como caminar rápidamente, correr, andar en bicicleta, nadar o cualquier otra en la que el ejercicio es al menos tan intenso como las reflejadas. ¿Cómo se siente usted?

Actualmente soy físicamente activa _____ SI ☐ NO ☐
 Tengo la intención de ser físicamente más activa en los próximos 6 meses _____ SI ☐ NO ☐

P. 08. Para que la actividad sea regular, se deben sumar un total de 30 minutos o más por un día, por lo menos 5 días por semana. Por ejemplo, usted podría realizar un paseo/una clase de gimnasia de 30 minutos o tres caminatas de 10 minutos para un total diario de 30 minutos. Por ello usted...

Yo actualmente realizo una actividad física regular _____ SI ☐ NO ☐
 Yo he realizado actividad física regular durante los últimos 6 meses _____ SI ☐ NO ☐

P. 09. A continuación le indicamos una serie de motivos por los cuales puede practicar actividad física. ¿Podría decirnos el grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los motivos?

Yo hago ejercicio físico...	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Porque los demás me dicen que debo hacerlo _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Porque me siento culpable cuando no lo practico _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Porque valoro los beneficios que tiene el ejercicio físico _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Porque creo que el ejercicio es divertido _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Porque está de acuerdo con mi forma de vida _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. No veo por qué tengo que hacerlo _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Porque mis amigos/familia/pareja me dicen que debo hacerlo _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Porque me siento avergonzada si falto a la sesión _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Porque para mí es importante hacer ejercicio regularmente _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Porque considero que el ejercicio físico forma parte de mí _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. No veo por qué tengo que molestarme en hacer ejercicio _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Porque disfruto con las sesiones de ejercicio _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Porque otras personas no estarán contentas conmigo si no hago ejercicio _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. No veo el sentido de hacer ejercicio _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Porque veo el ejercicio físico como una parte fundamental de lo que soy _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Porque siento que he fallado cuando no he realizado un rato de ejercicio _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Porque pienso que es importante hacer el esfuerzo de ejercitarse regularmente _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Porque encuentro el ejercicio una actividad agradable _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Porque me siento bajo la presión de mis amigos/familia para realizar ejercicio _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Porque considero que el ejercicio físico está de acuerdo con mis valores _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Porque me pongo nerviosa si no hago ejercicio regularmente _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Porque me resulta placentero y satisfactorio al hacer ejercicio _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Pienso que hacer ejercicio es una pérdida de tiempo _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Versión 2010-2011. © 2010. Todos los derechos reservados.

NÚMERO
Repita y marque el
número de la 1ª hoja

01	02	03	04
05	06	07	08
09	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
25	26	27	28
29	30	31	32
33	34	35	36
37	38	39	40
41	42	43	44
45	46	47	48
49	50	51	52
53	54	55	56
57	58	59	60
61	62	63	64
65	66	67	68
69	70	71	72
73	74	75	76
77	78	79	80
81	82	83	84
85	86	87	88
89	90	91	92
93	94	95	96
97	98	99	00

A continuación vamos a realizar unas preguntas relacionadas con la instalación, el personal y la actividad PRINCIPAL QUE REALIZA, con la valoración indicada en cada columna.

P. 10. Cómo valoraría los siguientes aspectos, en relación con el monitor que tiene en su centro.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Estoy contenta con el trato recibido por el monitor/s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que el monitor/s adapta las clases a los intereses-necesidades de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que el monitor/s anima suficientemente al grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 11. En relación con las instalaciones, cuál es su opinión sobre los siguientes elementos.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Los vestuarios están suficientemente limpios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los vestuarios son lo suficientemente amplos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las instalaciones están suficientemente limpias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 12. En relación con el material deportivo, cuál es su opinión sobre los siguientes elementos.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Se dispone de suficiente material para las clases.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El material está en condiciones óptimas para su uso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El material es moderno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 13. ¿En qué medida se ajustan las actividades que realiza a las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
La actividad es amena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las tareas que desarrolla en las clases son lo suficientemente variadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las actividades finalizan en el tiempo indicado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 14. Como usuaria de este centro, ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos de la comunicación?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Dispone el centro de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La oferta de actividades se actualiza permanentemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lanzado 10/2012. I+D+i 2011-2013 - <http://lanzados.es>

■

■

■

P. 15. El personal de la organización es un elemento fundamental, ¿Cuál es su percepción sobre los siguientes aspectos?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
■ El trato del personal del centro es agradable: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Hay buena relación entre el personal del centro _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

■ P. 16. Nos gustaría conocer su satisfacción en relación a la organización y la actividad que realiza

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
■ Haber elegido este centro ha sido una buena decisión. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Estoy conforme por haberme inscrito en el centro. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este centro. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Estoy complacida por haberme inscrito en el centro. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 17. Manifiesta el grado de acuerdo con esta afirmación

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
■ Estoy satisfecha con la relación calidad/precio de la actividad. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 18. Nos gustaría conocer el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones

	Nada probable	Muy poco probable	Poco probable	Algo probable	Bastante probable	Muy probable	Totalmente probable
■ Contaré aspectos positivos sobre el centro deportivo a otras personas: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Recomendaré el centro deportivo a cualquiera que busque mi consejo. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Animaré a mis amigos/as y familiares a hacer actividades deportivas en este centro. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Para cualquier servicio deportivo que pudiera necesitar, consideraré este centro como la primera opción. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ En los próximos años realizaré más actividades deportivas en este centro. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Aunque los precios sean algo más altos permaneceré en este centro deportivo. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Estoy dispuesta a pagar un precio más alto que los cargados en otros gimnasios por el servicio que recibo. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Cambiaré a centros deportivos si tengo un problema con el servicio. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Si tengo un problema con el gimnasio reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
■ Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director/a del centro deportivo. _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2.

Carta presentación centros deportivos.

Sr./a Director/a del Centro u Organización Deportiva.

Alberto Nuviala Nuviala, profesor de la Facultad del Deporte de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, en colaboración con Mónica Haro González, miembro del Grupo de Investigación SEJ046 “Análisis de la Actividad Física”, están realizando un estudio titulado “Servicios deportivos femeninos: comparación entre servicios mixtos y exclusivos. Juicios de valor e Intenciones Futuras”. Para lo cual solicitamos su colaboración, y la de sus compañeros/as, a fin de que faciliten la ayuda necesaria para la realización de una encuesta, que deseamos administrar a las usuarias/clientas de su centro deportivo.

Dicha encuesta será anónima y tendrá una duración no superior a 10 minutos, para lo cual necesitaremos entrar en su organización. La administración del cuestionario se realizará en fecha de mutuo acuerdo entre usted y nosotros, y los datos allí reflejados por las clientas serán tratados con la máxima discreción.

Agradeciendo de antemano su colaboración, así como la de su equipo de trabajo, espero una respuesta favorable para poder realizar este trabajo de campo que formará parte de una Tesis Doctoral.

Sevilla a 4 de febrero de 2013

Alberto Nuviala Nuviala
Profesor de la U.P.O.

Mónica Haro González
Investigadora Grupo SEJ046